

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tulungagung merupakan kabupaten penghasil batik di Jawa Timur. Sebagian masyarakat mengenal Tulungagung sebagai kota penghasil marmer, namun di Tulungagung juga terdapat sentral pembuatan batik, salah satunya adalah Perusahaan Batik Gajah Mada yang berada di desa Mojosari Kecamatan Kauman. Jarang masyarakat Tulungagung sendiri yang mengetahui dengan sentral pembuatan batik terbesar di Tulungagung tersebut. Dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa masyarakat Tulungagung hampir semua memiliki jawaban yang sama, yaitu mereka tidak mengetahui tentang penghasil batik yang ada di Tulungagung khususnya Batik Gajah Mada. Hasil wawancara peneliti dengan Marshella “Walaupun Tulungagung merupakan penghasil batik, tidak banyak masyarakat Tulungagung sendiri mengetahuinya karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan.” (Wawancara, 27 September 2013)

Wilayah Mojosari mempunyai dua perusahaan batik terbesar di Tulungagung, yaitu Perusahaan Batik Gajah Mada berada di sebelah Selatan dan Perusahaan Batik Baronggung berada di sebelah Utara desa Mojosari. Perusahaan Batik Gajah Mada memiliki butik untuk memasarkan produknya yaitu Butik Batik Gajah Mada.

Butik Batik Gajah Mada yang bertempat di Jl. Pangeran Antasari 33B Tulungagung, memerlukan sebuah promosi yang dapat membantu menarik para konsumen untuk berkunjung sekaligus membeli produk Butik Batik Gajah Mada. Produk yang dihasilkan berupa kain batik, kemeja batik, gaun batik, jaket batik. Kurangnya media promosi mengakibatkan Butik Batik Gajah Mada kurang diminati dan diketahui oleh masyarakat Tulungagung. Dari wawancara dengan pemilik Butik Batik Gajah Mada, bahwa minat konsumen adalah dari kalangan pegawai pemerintah, guru, dan wiraswasta yang digunakan sebagai seragam, selain itu ada juga yang membeli untuk kepentingan pribadi. Jenis batik yang diproduksi adalah batik tulis, batik cap, batik printing, masing-masing produksi

memiliki tempat sendiri untuk mengolahnya tetapi masih dalam satu naungan Perusahaan Batik Gajah Mada. Setelah produk siap untuk dijual maka akan dikirim ke Butik Batik Gajah Mada dengan transportasi yang dimiliki Perusahaan Gajah Mada. Bagi pembeli yang ingin mengetahui cara pembuatan akan diberikan sebuah katalog yang menerangkan proses pembuatan dengan ditambah visualnya.



Gambar 1.1 Tampak luar Butik Batik Gajah Mada

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 1.2 Tampak dalam Butik Batik Gajah Mada

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kurangnya media promosi mengakibatkan Butik Batik Gajah Mada kurang diminati masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. Butik Batik Gajah Mada hanya menggunakan beberapa media promosi saja yaitu: Web, iklan radio, iklan surat kabar. Pemilik Butik Gajah Mada mempunyai keinginan setelah dipromosikan butik akan semakin dikenal masyarakat Tulungagung, dan menarik minat pembeli, karena batik bukan hanya dapat digunakan pada acara formal atau seragam saja, melainkan dapat menjadi *trend fashion* bagi kalangan kaum muda-mudi. Banyaknya pesaing butik yang ada di Tulungagung, diharapkan agar masyarakat yakin di Butik Batik Gajah Mada merupakan penghasil batik asli dari Tulungagung dan menjadikannya tempat alternatif utama dalam belanja batik di Tulungagung.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi untuk Butik Batik Gajah Mada agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Butik Batik Gajah Mada serta menjadikan butik lebih berkembang?

1.3 Batasan Masalah

- a. Obyek yang diteliti adalah Butik Batik Gajah Mada.
- b. Perancangan promosi bertujuan sebagai media promosi untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk Butik Batik Gajah Mada.

c. *Target Audience* :

Demografis:

- Usia 20-35 tahun.
- Jenis kelamin pria dan wanita.
- Status menikah dan belum menikah.
- Pekerja dan Mahasiswa
- Kelas sosial menengah dan menengah atas.

Geografis :

- Wilayah Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Jombang, Gresik, Mojokerto, Surabaya, Malang, Situbondo, dan Lamongan.

Psikografis :

- Suka dengan batik.
- Suka dengan sejarah.
- Suka berbelanja.
- Bijaksana dalam mengatur kebutuhan.

Behavior :

- Mempunyai waktu senggang.
- Mengutamakan kualitas.
- Mengikuti *trend fashion*.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang media promosi untuk Butik Batik Gajah Mada agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Butik Batik Gajah Mada serta menjadikan butik lebih berkembang.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Dengan adanya perancangan promosi ini peneliti mengetahui bagaimana strategi promosi dengan konsep yang dapat diterima oleh masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.

1.5.2 Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

Dengan adanya perancangan promosi ini dapat memberikan informasi mengenai Butik Batik Gajah Mada yang menjadi salah satu penghasil batik asli dari Tulungagung. Dan dapat meningkatkan apresiasi terhadap batik lokal yang ada di Indonesia.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Manfaat dilakukannya perancangan promosi bagi masyarakat yaitu memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada dengan produk dan proses pembuatannya. Menarik minat konsumen untuk belanja di Butik Batik Gajah

Mada serta menjadikan butik sebagai alternatif atau tempat tujuan utama belanja batik di wilayah Tulungagung.

1.6 Definisi Operasional

- a. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dng pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yg bersifat persuasif. (<http://www.kbii.web.id/promosi>)
- b. Butik diartikan sebagai toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern, yang sesuai dengan mode mutakhir, dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita). (<http://www.kbii.web.id/butik>)
- c. Batik merupakan perpaduan antara seni (*art*) dan kerajinan (*craft*) pada kain dengan menggunakan teknik pelapisan lilin secara tradisional. (Asti Musman dan Ambar B. Arini. 186)

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1.7.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari lapangan yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara dengan pemilik dan pengurus Butik Batik Gajah Mada untuk memperoleh dan memperkuat fakta, serta meningkatkan kepercayaan atas informasi yang diperoleh.

- b. Dokumentasi

Mendokumentasikan produk yang dijual, proses pembuatan produk, situasi tempat pembuatan dan situasi tempat penjualan. Dokumentasi dilakukan di Perusahaan dan Butik Batik Gajah Mada.

1.7.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung yaitu melalui data-data yang telah didokumentasikan oleh sumber kedua:

a. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara meneliti informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Didapat melalui media cetak, dapat berupa buku, majalah, surat kabar ataupun jurnal.

b. Internet

Mencari data dan informasi lewat media internet berupa artikel maupun komentar masyarakat mengenai butik batik untuk dijadikan pandangan dalam Butik Batik Gajah Mada.

1.7.2 Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Foto dokumentasi dari narasumber pemilik butik dan pengrajin yang ada di Butik Batik Gajah Mada merupakan komponen utama pada pengumpulan data ini. Foto diambil menggunakan kamera DSLR Canon 60D dan data yang didapat diolah menggunakan PC dengan *software* yang dibutuhkan, seperti: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan lain-lain.

1.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang disertai oleh kompetitor yang ada.

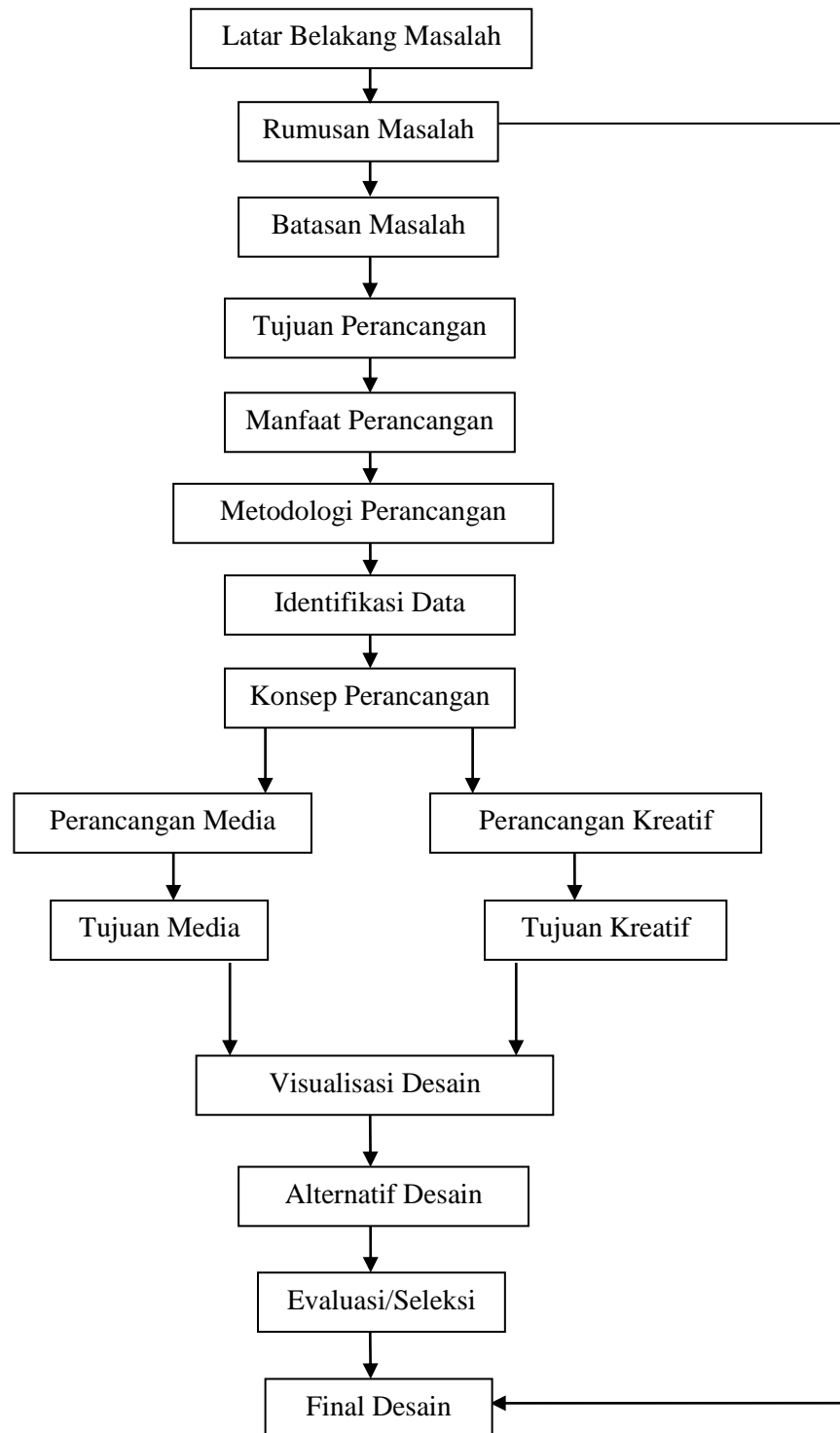
Strength yang merupakan kekuatan dari Butik Batik Gajah Mada salah satunya yaitu memiliki tempat pembuatan batik sendiri. *Weakness* merupakan kelemahan dari butik yakni kurang adanya promosi. *Opportunity* yaitu peluang yang dimiliki oleh butik ialah mampu menjawab kebutuhan dan keinginan *target audience* sehingga siap untuk bersaing dengan butik batik lainnya. Sedangkan *Threat* adalah sebuah ancaman dari kompetitor yaitu banyaknya butik-butik yang lebih murah. SWOT Butik Batik Gajah Mada ini akan dibandingkan dengan butik lain yang setara (kompetitor). Diharapkan setelah dibandingkan maka Butik Batik Gajah Mada dapat lebih berkembang dan dapat mencapai tujuan utama promosi.

1.9 Konsep Perancangan

Setelah melakukan wawancara terhadap pemilik butik dan beberapa masyarakat Tulungagung, maka akan diketahui apa yang diinginkan oleh pasar saat ini. Setelah itu dilakukannya konsep-konsep yang menuju ke arah kreatif. Agar promosi dapat dikatakan berhasil maka konsep perancangan sebagai berikut:

- a. Mengkomunikasikan produk-produk unggulan.
- b. Memberikan ide-ide *fashion* bagi pembeli.
- c. Melakukan strategi harga promo.
- d. Meningkatkan mutu jual dan pelayanan.
- e. Memberikan souvenir pada setiap pembelian di atas satu juta.
- f. Membuat program pada tanggal dan bulan tertentu mengajak pelanggan Butik Batik Gajah untuk melihat proses pembuatan batik dan memberikan kesempatan bagi pelanggan yang ingin mencoba membuat batik.
- g. Mengadakan lomba hias becak yang pesertanya bapak becak di Tulungagung.
- h. Pada hari tertentu menjadikan *zebra cross* di depan stasiun sebagai media promosi Butik Batik Gajah Mada.
- i. Promosi akan dilakukan dengan media x-banner, leaflet, kartu nama, nota perusahaan, poster *event*, mug, bolpoin, dan jam dinding.

1.10 Skematika Perancangan



Gambar 1.3 Skematika perancangan