

4. PELAPORAN TENTANG USAHA PEMASARAN BATIK DI TOKO BATIK MIROTA DAN TOKO BATIK DANAR HADI

4.1. Gambaran Umum Tentang Toko Batik Mirota

Toko Batik Mirota adalah sebuah toko penyedia batik yang cukup terkenal di Surabaya. Toko ini terletak di jalan Sulawesi no. 24. Kelompok usaha Mirota ini pertama didirikan di Jogjakarta oleh Ibu Tini Yuniati Hendro Sutikno (alm). Pertama kali, usaha ini bergerak di bidang usaha roti dan tart, sesuai dengan nama Mirota yang merupakan singkatan dari Minuman Roti Dan Tart. Pada awalnya, Mirota Surabaya adalah sebuah toko kecil yang menempati ruang tamu dari rumah pemilik Mirota Surabaya dan merupakan cabang dari Mirota Jogjakarta berlokasi di Jl. Faridan M. Noto No. 7, Jogjakarta.

Mirota yang di Surabaya dipegang oleh Ibu Arianti S.E, salah satu anak almarhumah Ibu Tini. Tetapi kini, usaha ini diteruskan oleh anak Ibu Arianti yaitu Bapak Budi Setiawan. Mirota di Surabaya ini berdiri dan dibuka pada tanggal 22 Desember 1980 dan yang diresmikan pada tgl 8 Januari 1981 dalam pesta peresmian yang diselenggarakan di Hotel Bumi Hyatt Surabaya . Tetapi sebenarnya, jika memasuki toko berlantai tiga ini, akan terlihat bahwa yang tersedia disini lebih dari hanya sekedar batik. Ada banyak macam barang disana yang dipajang rapi dan mudah dilihat oleh pengunjung yang datang. Dilantai satu, dapat melihat segala macam kerajinan dari batu, kayu, anyaman asal Sabang sampai Merauke. Ada pula perhiasan perak bakar, batu permata dan aneka baju dan kain batik. Dilantai dua bisa didapatkan novel, barang antik, bermacam selendang dan taplak. Sedangkan di lantai tiga dapat ditemukan mebel – mebel antik yang berjajar rapi. Tetapi yang menjadikan Mirota terkenal adalah kain batiknya. Saat ini, Mirota Surabaya telah mempunyai cabang perusahaan di Bali (Mirota Bali, yang berlokasi di Kuta), Jakarta (Mirota Jakarta, yang berlokasi di Atrium Senen) , Jogyakarta (Mirota Jogja, yang berlokasi di Jl. Jend A. Yani), dan Batam (Mirota Batam, yang berlokasi di Jl. Cemara Jarum).

4.2. Beragam pilihan produk batik yang tersedia di toko batik Mirota

Meskipun jenis produk yang bisa ditemukan di Mirota Surabaya ini ada bermacam – macam, Mirota Surabaya ini mempunyai keunggulan di kain batiknya. Jenis produk batik yang ditawarkan Mirota Surabaya adalah :

a. Bahan kain

Ini berupa bahan kain yang belum dipotong, tetapi ada juga yang sudah disediakan dalam meteran. Ada yang merupakan batik tulis maupun batik cap. Batik tulis mempunyai nilai seni yang tinggi dan eksklusif, motif berdimensi dan warnanya pun tembus (pada ke dua sisi). Batik tulis pengerjaannya memakan waktu lama karena menggunakan canting dan prosesnya berulang – ulang, stok barang yang tersedia setiap bulan hanya sekitar 1000 - 1500 helai. Bahan baku yang dipergunakan selain kain mori untuk kain – kain tradisional, kebanyakan dari bahan sutera alam dan sutera ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Sedangkan batik cap lebih cepat dan mudah dikerjakan, motif kurang luwes, prosesnya lebih mudah dan cepat, stok barang yang tersedia setiap bulannya mencapai 20.000 helai atau 50.000 m, bahan baku kebanyakan dari katun dan rayon.

b. Bahan jadi

Bahan jadi ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu :

- Yang dipakai pada tubuh manusia

Contohnya adalah jarit, sarung, kemben, selendang, iket, dodot, dll. Batik Jarit “kain panjang” berbentuk empat persegi panjang dengan ukuran lebar lebih kurang 110 cm dan panjang lebih kurang 260 cm. Jarit dikenakan baik bagi pria maupun wanita dengan cara membebatkannya pada pinggang, salah satu ujungnya membujur keatas – bawah tepat di depan antara kedua paha.

Sarung batik dijual dalam bentuk persegi panjang , serupa dengan jarit, berukuran panjang lebih kurang 220 cm dan lebar lebih kurang 110 cm. Agar dapat dipakai, kedua ujung saling dipertemukan dan dijahit.

Kemben dikenakan sebagai penutup tubuh bagian atas (torso) wanita. Batik Kemben berbentuk empat persegi panjang, berukuran lebar lebih kurang 50 cm

dan panjang lebih kurang 250 cm. Kemben digunakan dengan cara dibebatkan di bagian atas tubuh, mulai di bawah ketiak dengan pinggir bawah sedikit menutupi bagian atas jarit.

Selendang mempunyai ukuran yang sama dengan kemben, namun fungsinya beragam : sebagai busana tambahan dilingkungan masyarakat pedesaan atau saudagar, sebagai alat penggandong anak, dan sebagai kain penggandong barang.

Iket “ Ikat Kepala “ disebut juga udheng atau destar merupakan busana tambahan khusus untuk kaum pria. Bentuk iket bujur sangkar dengan ukuran lebih kurang 100 cm x 100 cm, sehingga leluasa dikenakan dalam berbagai gaya.. Dengan penataan yang tepat dan cermat serta di jahit, sehelai iket berukuran baku dapat dibuat dua ikat kepala berbentuk tetap dan siap pakai setiap saat.

Dodot yaitu batik dengan ukuran lebar kurang lebih 250 cm dan panjang kurang lebih 450 cm, dipergunakan untuk busana pada upacara – upacara adat Jawa, terutama di kraton.

- Yang tidak dipakai pada tubuh manusia.

Misalnya lukisan batik, taplak meja, sarung bantal, seprei, serbet dan sapu tangan.

Mirota menyediakan beragam pilihan batik dari berbagai daerah seperti batik Sidoarjo, batik Madura, tenun tradisional Tuban, Songket Palembang, batik Solo, Batik Jogja, batik Pekalongan, Batik Lasem, kain tenun Bali, Jepara dan Lombok. Selain yang sudah disebutkan diatas, Mirota Surabaya juga menyediakan batik – batik tua, yang umumnya diatas 50 tahun. Kain batik tua atau kain batik antik ini ada yang berasal dari Solo, Jogja, Pekalongan, Madura, Sidoarjo, dan Lasem. Masing – Masing batik ini memiliki kekhasannya sendiri. Batik dari Solo , misalnya memiliki kekhasan di sogan, yaitu terkonsentrasi pada warna merah, biru dan hijau. Batik Jogja , dilain pihak , bermain di corak tradisional dengan pewarnaan antara coklat, hitam dan putih, sedangkan batik dari Pekalongan, tampilan warnanya lebih cerah dan segar. Batik Madura dan Sidoarjo bermain pada warna – warna terang dan kelam. Batik Lasem sendiri lebih cenderung ke warna yang terkesan mbulak Selain batik batik antik dan tradisional yang disebutkan diatas, toko batik Mirota ini juga menyediakan kain batik dengan sentuhan lebih modern.

4.3. Upaya Pemasaran yang Dilakukan oleh Toko Batik Mirota

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk memuaskan konsumen yang dituju dan tentu saja untuk mendapatkan laba. Untuk memuaskan konsumen, perlu adanya usaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Dengan adanya beragam kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, jelas bahwa pemasaran suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah. Untuk ini diperlukan strategi – strategi khusus untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk melaksanakan strategi, ada tahap – tahap tertentu yang dipergunakan, yang disebut taktik. Semua ini dipergunakan untuk memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran mengarah kepada pengenalan produk yang memiliki beragam variasi kekayaan batik dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu juga untuk membangun kesadaran merek Mirota Surabaya, membentuk persepsi yang baik tentang merek Mirota Surabaya, serta membentuk loyalitas yang tinggi dalam benak konsumen terhadap produk batik dan kerajinan Mirota Surabaya.

4.3.1. Strategi Produk

Sebagai sebuah penyedia batik yang cukup punya nama di Surabaya, toko batik Mirota sudah berada pada posisi yang sudah mapan dan jelas targetnya. Mereka juga sudah mempunyai konsumen yang loyal. Tetapi, tentu saja toko batik Mirota Surabaya tidak akan berhenti sampai disitu saja. Toko batik Mirota Surabaya terus melakukan penyempurnaan produk mereka. Hal ini penting dilakukan karena kondisi dan permintaan pasar yang terus berubah. Selain melakukan adaptasi produk, toko batik Mirota Surabaya juga berusaha keras untuk tetap menghasilkan produk yang terbaik, dalam artian produk yang mereka berikan haruslah berkualitas tinggi serta bebas dari cacat. Dan juga mengusahakan menghasilkan produk yang terbaik dalam manfaat, daya tahan, gaya kemasan.

Toko batik Mirota Surabaya ini juga, pada dasarnya, bertujuan membidik semua kalangan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Toko batik ini menginginkan bahwa setiap orang yang datang ke toko batik ini menemukan apa yang mereka cari. Berangkat dari keinginan ini, maka toko batik Mirota Surabaya selalu berusaha menambah jumlah produk mereka dengan

berbagai jenis produk baru. Diharapkan, dengan tersedianya beragam pilihan produk di toko mereka, Mirota Surabaya memiliki suatu kekuatan yang bisa dipergunakan dalam menghadapi pesaing. Produk inti atau dasar dari toko batik Mirota adalah kain batik belum jadi dan kain batik yang sudah jadi. Batik Mirota menyediakan banyak pilihan tersedia yaitu batik Sidoarjo, batik Pekalongan, batik Lasem, batik Madura, kain tenun Bali, Jepara dan Lombok serta tenun tradisional Tuban maupun songket Palembang dimana tiap – tiap daerah penghasil batik memiliki keunikan motif, model, warna dan mutu yang berbeda. Toko batik Mirota selain menyediakan dan menjual kain batik dan souvenir , juga memberikan fasilitas pengepakan barang dengan gratis. Pelayanan yang diberikan oleh toko batik Mirota ini dapat dikatakan sesuai dengan teori tingkat produk. Selain produk inti dan wujud produk, ada pula produk tambahan yang merupakan pelayanan pengepakan untuk barang yang mudah rusak (Kotler, p.92).

4.3.2. Strategi Harga.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan suatu produk. Penetapan harga ini bukanlah suatu hal yang mudah, karena selain untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga juga diperlukan dalam menghadapi pesaing . Penetapan harga juga dapat meraih peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar .

Toko batik Mirota tidak memproduksi sendiri produk batik mereka, melainkan hanya menjalin hubungan kerja sama dengan para pengrajin batik. Jadi disini, untuk mendapatkan harga jual produk batik Mirota Surabaya agar dapat bersaing dengan pesaing lain, toko batik Mirota Surabaya berusaha sekeras – kerasnya untuk mencapai biaya distribusi yang serendah – rendahnya dan dengan memperhitungkan ongkos produksi (gaji pegawai, biaya listrik, biaya air serta pajak barang) dan memperhitungkan keuntungan yang wajar maka terciptalah suatu harga yang menentukan kualitas dari barang tersebut. Metode ini dipakai jika produk – produk yang dihasilkan sama dengan produk yang sudah ada dipasar sehingga harga jual yang ditetapkan harus berdasarkan harga pasar yang ada , sehingga toko batik Mirota mampu bersaing. Tetapi, dalam kenyataannya Mirota Surabaya menggunakan kombinasi dari keduanya yaitu harga jual yang akan

dipakai adalah sebesar harga pokok ditambah dengan margin tetapi masih dibawah dari harga pasar.

Harga yang ditetapkan oleh toko batik Mirota Surabaya pada umumnya bervariasi untuk setiap jenis batik yang ditawarkan. Batik – batik tua dan antik pada umumnya lebih mahal dari pada batik dengan sentuhan yang lebih modern. Untuk batik – batik modern, harganya yang terendah adalah Rp 50.000 untuk satu potongnya. Batik Lasem bisa mencapai diatas Rp 1.000.000,- . Untuk pembelian dalam jumlah besar, toko batik Mirota memberikan pengurangan harga atau diskon . Ini sesuai dengan teori mengenai taktik, yang bisa berupa diskon, hadiah maupun kualitas. (Dharmmesta Basu, p.67). Menurut manajer toko batik Mirota Surabaya, para wisatawan mancanegara biasanya tidak terlalu terpaku pada harga. Begitu juga dengan kolektor batik antik. Harga bukanlah hal yang mereka prioritaskan. Yang suka memborong kain batik antik pada umumnya adalah wisatawan dari Jepang. Mereka biasanya membawa pulang kain batik tersebut sebagai oleh – oleh dari Indonesia. Terkadang, pada event – event tertentu, toko batik Mirota mengadakan potongan harga besar – besaran untuk produk – produk mereka. Ini dilakukan untuk menarik lebih banyak pembeli.

Menurut Bapak Budi Setiawan, selaku manajer toko batik Mirota, penetapan harga selalu memiliki tujuan . Ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk pengembangan investasi, untuk menghadapi pesaing, untuk membayar jasa pada penyalur, untuk mendapat keuntungan maksimal serta untuk kestabilan harga. (Kusumadmo E, p. 66) Toko batik Mirota, dalam hal ini, juga memiliki tujuan yaitu untuk target pengembangan investasi, untuk menghadapi pesaing, dan untuk mendapatkan keuntungan.

4.3.3. Strategi Distribusi.

Salah satu hal penting lainnya dalam upaya pemasaran adalah menentukan saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh atau membeli suatu produk. Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. (Kotler Philip p. 17). Tiap – tiap perusahaan memiliki cara yang berbeda – beda dalam memilih saluran distribusi yang digunakan, tergantung dari jenis produk dan konsumen pemakainya.

Berangkat dari tingginya minat wisatawan mancanegara terhadap batik Indonesia, toko batik Mirota memandang perlu adanya menjalin kerjasama dengan pihak – pihak lain yang terkait dengan pariwisata seperti hotel berbintang dan pemandu wisatawan mancanegara dan biro perjalanan wisata

Wisatawan mancanegara pada umumnya memilih untuk tinggal di hotel – hotel berbintang. Berdasarkan pemikiran ini, toko batik Mirota menjalin kerjasama dengan hotel Mojopahit. Hal ini adalah salah satu cara untuk memperluas saluran pemasaran toko batik Mirota. Pihak hotel Mojopahit dalam hal ini berarti menjualkan produk – produk batik dari toko batik Mirota dengan mendapatkan laba tersendiri.

Selain kerjasama dengan hotel Mojopahit, toko batik Mirota juga menjalin kerjasama dengan pemandu – pemandu wisatawan mancanegara. Jika ada pemandu wisatawan datang membawa tamu asing ke toko batik Mirota, dengan sendirinya para pemandu wisatawan tersebut akan mendapatkan komisi dari toko batik Mirota. Kerjasama yang dilakukan toko batik Mirota dengan pemandu wisatawan ini dapat dikatakan sesuai dengan definisi dari distribusi langsung melalui agen. Agen-agen tersebut tidak mempunyai hak milik atas produk, melainkan bekerja untuk mendapatkan komisi. (Jain p. 498).

Selain itu, toko batik Mirota juga mengadakan kerjasama dengan biro perjalanan wisata dimana agen biro perjalanan memasukkan toko batik Mirota ke dalam biro perjalanan mereka sebagai salah satu tempat wisata belanja yang menarik untuk dikunjungi. Disini, biro perjalanan wisata membuat suatu paket perjalanan dimulai dari mengunjungi museum Sampoerna ke monumen Tugu Pahlawan dilanjutkan dengan singgah ke tempat perbelanjaan barang suvenir terlengkap dan termurah khas Jawa Timur . Ini sesuai dengan teori mengenai fungsi penunjang (Basu Swasta D. H, p.60). Keberadaan biro perjalanan disini adalah sebagai penunjang toko batik Mirota dalam menyalurkan produk – produk toko batik mereka.

Selain itu, toko batik Mirota Surabaya juga menyalurkan distribusinya ke outlet-outlet di bandara Juanda yang juga bertujuan membidik wisatawan-wisatawan mancanegara yang akan berangkat pulang ke negaranya asalnya maupun yang baru datang ke Surabaya. Dengan melihat kerjasama toko batik Mirota dengan

pihak biro perjalanan wisata, pemandu wisata, hotel berbintang serta outlet – outlet di Juanda ini, dapat diketahui bahwa kerjasama ini sesuai dengan teori distribusi langsung atau pemasaran langsung yang mengatakan bahwa agen – agen tersebut tidak mempunyai hak milik atas barang tetapi bekerja untuk mendapatkan komisi . (Jain, p. 498).

Saat ini, toko batik Mirota Surabaya juga telah mengekspor produk-produk batik mereka ke luar negeri seperti Eropa, Asia, Jepang, Singapura, Taiwan, dan Australia. Para pembeli asing ini, biasanya mengetahui toko batik Mirota dari pameran-pameran maupun brosur-brosur. Mereka biasanya datang sendiri untuk melihat produk – produk yang ditawarkan di toko batik Mirota Surabaya. Setelah itu mereka biasanya langsung mengadakan hubungan kerja sama. Pemesanan barang biasanya dilakukan dengan bantuan mesin fax serta pengirimannya dilakukan dengan kontainer. Hubungan kerjasama seperti ini sesuai dengan teori mengenai pemasaran langsung yang menggunakan alat bantu pemasaran melalui fax, e- mail maupun telepon. (Kotler p.535). Toko batik Mirota Surabaya, dalam hal ini selalu berusaha mempercepat pendistribusian produk – produk mereka. Toko batik Mirota juga mengadakan sponsor pada bentuk – bentuk kegiatan komersial dan non komersial

Saluran distribusi yang luas diperlukan agar para wisatawan , baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara , akan dapat semakin mengenal keberadaan toko batik Mirota Surabaya sebagai salah satu toko cinderamata khas di kota Surabaya. Dan dengan semakin luas pemasarannya secara tidak langsung akan semakin banyak orang mengetahui keberadaan toko batik Mirota di Surabaya, serta dapat mempengaruhi asset pendapatan pariwisata di kota Surabaya ini.

4.3.4. Strategi promosi.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk mereka dan juga sekaligus mempengaruhi pasar tentang suatu produk. Toko batik Mirota memakai saluran promosi berupa memasang iklan di majalah Helo Surabaya, dan di koran Jawa Post maupun di tabloid Nurani.

Dipilihnya majalah sebagai strategi promosi karena majalah memiliki usia edar yang lama dan secara visual memiliki kualitas yang baik karena dicetak atas kertas yang berkualitas. Penggunaan majalah sebagai salah satu bentuk promosi dari toko batik Mirota ini sesuai dengan teori Promotional Mix yang mengatakan bahwa advertising sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor yang dikenal dan dibayar, seperti selebaran, poster, media cetak seperti majalah, surat kabar dan lain-lain (Kotler p. 416). Tujuan beriklan disini adalah untuk menjual barang dengan segera atau untuk menjadi bahan pengingat jika suatu hari pelanggan membutuhkan batik. Dengan cara ini, diharapkan perlahan – lahan konsumen mulai mempercayakan Mirota untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka akan produk – produk batik. Dengan berjalannya waktu, diharapkan akan terbentuk suatu loyalitas dari pihak konsumen kepada toko batik Mirota Surabaya.

Selain itu, toko batik Mirota juga memandang perlu melakukan promosi via website atau situs. Ini sesuai dengan teori Promotional Mix mengenai bentuk promosi melalui internet (Kotler p.416). Dibandingkan dengan beriklan di koran, menurut toko batik Mirota, berpromosi via situs relatif lebih murah dan dapat diakses dari manapun selama 24 jam sehari tanpa hari libur. Website ini juga bisa diakses dari belahan dunia manapun. Disamping itu website juga merupakan media yang tidak statis karena terdapat audio dan visual dengan penampilan yang menarik dan yang dapat bergerak., sehingga sangat komunikatif dan informatif, serta selalu up to date. Website merupakan media yang selain dapat memperkenalkan dan memberikan informasi sehingga konsumen memiliki kesadaran terhadap produk, juga untuk mendorong konsumen menggunakan jasa yang disediakan serta memiliki rasa percaya. Website toko batik Mirota adalah www.mirota@indosat.net.id. Website ini merupakan media yang berisi tentang profil perusahaan Mirota Surabaya, mulai sejarah terbentuknya perusahaan, visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan sampai dengan deskripsi produk – produk yang ditawarkan oleh Mirota, seperti batik, handicraft, furniture, dan antik, serta berbagai pelayanan Mirota Surabaya seperti fasilitas kafe. Profil perusahaan ini

dibuat agar calon konsumen dan konsumen dapat lebih lagi mengenal profil Mirota sebagai art shop, sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan terhadap nama merek Mirota Surabaya.

Salah satu saluran televisi Taiwan tentang pariwisata menawarkan toko batik Mirota Surabaya untuk memasang iklan komersial secara cuma-cuma atau gratis. Dipilihnya saluran televisi sebagai sarana promosi oleh toko batik Mirota ini sudah sesuai dengan teori Promotional Mix yang mengatakan iklan di televisi sebagai salah satu bentuk advertising. (Kotler, P.416). Media ini bertujuan sebagai perantara komunikasi antara pihak Mirota Surabaya dengan pasar sasaran yang dibidiknya. Media televisi memberikan tuntunan bagi ke dua belah pihak yang terlibat yakni Mirota dan pasar sasaran , serta konsumen atau calon konsumen untuk saling berkomunikasi dan ada respon timbal balik.. Salah satu media harus dipilih terlebih dahulu, dimana keputusan perencanaan media tidak berdasarkan satu pihak saja, tetapi kembali pada tujuan dan memutuskan media televisi mana yang potensial untuk didahulukan.

Selain itu , toko batik Mirota juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan tas , kertas bungkus , kartu nama , letter head , amplop , map yang disertai logo Mirota . Ini dipakai untuk mengemas barang – barang yang telah dibeli oleh konsumen Mirota . Hal ini merupakan bagian dari profil perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan dalam hubungan timbal balik dengan konsumen maupun calon konsumen .

4.4. Gambaran umum tentang toko batik Danar Hadi

Sejarah batik Danar Hadi berawal dari kota Solo ketika pasangan Bapak H. Santosa Doellah dan Ibu Hj. Danarsih Santosa memutuskan untuk mendirikan usaha batik tahun 1967. Danar Hadi adalah gabungan nama yang diangkat dari penggalan nama Ibu Hj. Danarsih sendiri dengan nama orangtuanya, Bapak H. Hadipriyono. Sejak tahun 1975, Batik Danar Hadi telah melebarkan sayap usahanya ke Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bandung, Medan dan Semarang dengan membuka rumah – rumah batik serta rangkaian outlet lainnya.

Batik Danar Hadi memfokuskan perkembangannya di Indonesia (sekitar 90 %), sedangkan sisanya ditujukan pada pasar Internasional. Ekspor Danar Hadi mendominasi pasar Australia antara tahun 1977 sampai tahun 1985. Jepang merupakan negara pemesan terbesar atas produk – produk Danar Hadi. Pada beberapa toko – toko besar di Tokyo seperti Sogo, Seiyu Seibu ataupun Tawaraya, selalu terpajang produk – produk dari Danar Hadi. Malaysia juga sudah merupakan bahan pertimbangan Danar Hadi sebagai pilihan pasar untuk produk – produk mereka. Hal ini dikarenakan adanya kedekatan dan persamaan budaya, adat istiadat, serta kepercayaan.

Batik – batik Danar Hadi selalu tampil dalam berbagai jenis batik yang berkembang sesuai jaman dan lingkungan. Rancangan batik – batik Danar Hadi pun sangat beraneka ragam, dengan selalu menampilkan kreasi – kreasi baru dalam memadukan pola yang satu dengan yang lain.

Batik Danar Hadi memiliki misi melestarikan tradisi budaya batik selain juga ingin mengajak masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda untuk dapat lebih mencintai batik. Apabila memasuki toko batik Danar Hadi di Jalan Diponegoro, Surabaya, yang terlihat adalah pakaian jadi yang terbuat dari batik, baik untuk wanita, pria maupun anak – anak. Aneka pilihan pakaian tersedia disana, dari yang formal maupun yang santai. Selain pakaian jadi, juga bisa ditemukan kain batik dari Solo, Selendang dan beragam kerajinan tangan seperti tas, dompet maupun payung.

4.5. Beragam Pilihan Produk yang Tersedia di Toko Batik Danar Hadi

Begitu memasuki toko batik Danar Hadi ini, dapat dilihat bahwa toko ini menyediakan kain – kain batik yang berasal dari Solo. Beragam kain dengan beragam corak dan warna tersedia disana. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa disini juga tersedia batik Belanda, batik Cina, batik Jawa Hokokai dan batik Sudagaran.

Batik Belanda adalah batik dengan motif dan warna yang sangat kental dengan pengaruh dan selera bangsa Belanda. Batik ini sangat terkenal karena kehalusan pembatikan dan penataan ragam hiasnya yang sedap dipandang. Polanya senantiasa hadir dalam bentuk nyata. Sebagian besar menampilkan

panduan aneka bunga yang dirangkai atau pohon bunga dengan ragam hias burung, terutama bangau, angsa serta kupu – kupu. Ada pula ragam hias yang diilhami oleh dongeng – dongeng Eropa sebagai tema pola, seperti “ Putri Salju “, “ Si Topi Merah “, ataupun “ Hanzel dan Gretel “ .

Batik Cina adalah batik yang kaya dengan ornamen oriental seperti ular, singa, naga, burung phoenix, kura – kura, kilin (anjing berkepala singa), dewa dan dewi ataupun ragam hias yang berasal dari keramik Cina kuno. Kehalusan batik Cina dapat dikatakan menyamai batik Belanda, baik dalam tehnik maupun pola, bahkan banyak pula yang melebihi. Pola dan warna batik Cina banyak yang mengandung makna filosofis. Merah muda, misalnya, dipakai oleh gadis muda. Biru dan merah diperuntukkan oleh wanita setengah baya, sedangkan untuk wanita – wanita lanjut usia disediakan paduan warna biru, coklat, lembayung dan hijau diatas dasar putih. Hal ini sesuai dengan paham yang dianut oleh orang Cina, bahwa usia menentukan apa yang dipakai.

Batik Jawa Hokokai adalah batik dengan pola dan warna yang sangat dipengaruhi oleh budaya Jepang. Ragam hias yang mendominasi batik ini adalah kupu – kupu, bunga sakura, ataupun burung merak. Di Jepang, burung merak melambangkan keindahan dan keanggunan. Salah satu penataan ragam hias yang sangat jelas menunjukkan pengaruh Jepang adalah bagian pola yang disebut Susomoyo. Susomoyo adalah pola pinggiran yang terdiri atas ragam hias bunga dan kupu – kupu yang diatur dari pojok atas ke arah bawah atau pojok bawah ke arah samping, seperti tata susun pola kimono.

Batik Sudagaran adalah batik yang dihasilkan oleh kalangan saudagar batik. Batik ini terkenal memiliki nilai keindahan sangat khas dari segi cara pembuatan, tingkat kehalusan batikan,serta tata susun dan penataan polanya. Ornamen batik ini datang dari batik klasik Kraton, namun tata letak dan formatnya diubah sesuai selera para saudagar batik. Misal, motif tambal dengan modifikasi geometris, parang dengan ornamen keong diisi motif nitik.

Dilihat dari jenis produksinya, di Danar Hadi ada empat macam batik yang tersedia, yaitu:

a. Batik Tulis

Ini adalah jenis batik yang memiliki seni yang tinggi. Pewarnaannya meliputi dua sisi. Pengerjaannya memakan waktu lama karena menggunakan canting dan prosesnya berulang – ulang. Canting yaitu alat untuk menggambar pola batik dengan lilin pada tekstil bahan batik. Kain yang dijadikan material dasar adalah kain mori atau kain sutra.

b. Batik Cap

Ini adalah jenis batik yang lebih cepat dan mudah dikerjakan. Motifnya kurang luwes karena prosesnya pembuatannya menggunakan alat terbuat dari tembaga berbentuk pola batik untuk menempelkan lilin batik pada tekstil bahan batik. Bahan dasar yang digunakan adalah katun dan rayon

c. Batik Printing

Batik printing yaitu suatu teknik pembuatan tekstil berpola dengan system cetak yang proses pengerjaannya dengan menggunakan mesin sehingga motifnya kurang luwes dan dimensional. Bahan dasar yang dipergunakan disini kebanyakan adalah kain georgette, polyester dan rayon.

d. Batik Kombinasi

Batik kombinasi ialah perpaduan antara Proses printing yang diperhalus dengan proses batik tulis. Motifnya cukup eksklusif. Bahan dasar yang dipakai disini adalah kain katun dan sutra.

4.6. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh toko batik Danar Hadi.

Seperti halnya toko batik Mirota, toko batik Danar Hadi juga melakukan strategi-strategi khusus untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk melaksanakan strategi, ada tahap-tahap tertentu yang dipergunakan yang disebut taktik. Semua ini dipergunakan agar pelanggan merasa puas. Tujuan pemasaran mengarah kepada pengenalan produk yang lebih *up to date* dan lebih *fashionable*. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran akan merek Danar Hadi serta untuk membentuk persepsi yang baik tentang merek toko batik Danar Hadi. Dari semua ini, diharapkan terbentuknya kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap produk batik

dan kerajinan tangan Danar Hadi sebagai penjual kerajinan Indonesia dengan kualitas yang terjamin, desain yang bagus serta harga yang layak

4.6.1. Strategi Produk

Selain menyediakan kebutuhan akan pakaian batik yang formal, toko batik Danar Hadi juga menyediakan produk pakaian batik dengan sentuhan fashion. Sentuhan fashion ini dimaksudkan untuk membidik generasi muda Indonesia. Toko batik Danar Hadi ingin mendobrak pemikiran bahwa batik itu selalu terkait dengan motif – motif yang ruwet, tradisional, warna – warna gelap dan model – model yang old – fashioned. Dan juga selama ini, batik selalu dikonotasikan dengan acara – acara resmi. Tidak heran, dengan persepsi seperti ini, generasi muda tidak merasa nyaman menggunakan batik sebagai salah satu pilihan mereka berbusana sehari – hari.

Menurut toko batik Danar Hadi diharapkan, dengan tersedianya produk dengan motif tradisional batik Hokokai dalam warna – warna lembut diatas bahan sutra sifon yang melayang dengan potongan yang sexy, modern, dan feminine, para generasi muda akan melirik produk batik yang tersedia di toko batik Danar Hadi ini. Untuk menghasilkan berbagai kebaya cantik dan koleksi ready to wear Danar Hadi, pihak Danar Hadi juga bekerja sama dengan beberapa desainer yang memiliki spesialisasi dan ide – ide kreatif. Ini dimaksudkan, agar toko batik Danar Hadi selalu dikaitkan produk – produk yang baru dan kreatif. Ini sesuai dengan teori tingkat produk mengenai wujud produk yang berupa bentuk, model atau corak gaya, mutu dan kemasan yang menyertai produk. (Kotler p. 92).

Zaman dan lingkungan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan kain batik, sehingga melahirkan berbagai jenis batik, misalnya batik Belanda, batik Cina, batik Jawa Hokokai, dan batik Sudagaran. Kini batik tidak hanya memiliki fungsi adat, sosial, dan seni, tetapi juga memiliki fungsi ekonomi melalui industri batik yang menghasilkan batik bagi dunia modern.

4.6.2. Strategi Harga

Sebagaimana toko batik Mirota, toko batik Danar Hadi juga menetapkan harga yang bervariasi untuk produk – produk mereka. Untuk produk batik katun, toko batik Danar Hadi mematok harga mulai dari Rp 50.000 – Rp 150.000,- . Sedangkan untuk produk batik sutra, toko batik Danar Hadi mematok harga mulai dari Rp 300.000 sampai Rp 600.000,- .

Untuk mendapatkan harga jual yang bersaing, pihak toko batik Danar Hadi selalu berusaha untuk menekan biaya produksi dan biaya distribusi serendah mungkin. Harga jual yang bersaing ini diperlukan mengingat adanya pesaing. Ini sesuai dengan teori tinggi rendahnya suatu harga produk (Kusumadmo. E, p. 60). Toko batik Danar Hadi menetapkan suatu harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang sesuai dengan kualitas produk batik Danar Hadi yang tersedia dalam beragam pilihan mulai dari batik cap, batik printing, batik kombinasi dan batik tulis. Metode ini dipakai jika produk-produk baru yang dihasilkan belum terdapat di pasaran sehingga harga jual yang diterima adalah biaya produksi di tambah dengan gross profit margin yang diinginkan perusahaan.

Untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan Danar Hadi, Danar Hadi baru – baru ini meluncurkan kartu Privilege Customer Danar Hadi atau yang disebut PCDH. Sebelumnya, para pemegang kartu PCDH ini hanya dapat menikmati diskon di toko batik Danar Hadi saja. Namun, pada program ini, mereka dapat menikmati fasilitas seperti pengumpulan point reward, diskon atau keuntungan lain di toko partner Danar Hadi. Keanggotaan PCDH ini dapat dimiliki dengan minimal pembelian sebesar Rp 2.000.000,- pada satu kali transaksi untuk silver card atau Rp 5.000.000,- pada satu kali transaksi untuk gold card. Untuk silver card , diskon yang dapat dinikmati di toko batik Danar Hadi adalah sebesar 15 %, sedangkan gold card akan mendapatkan 20 %.

Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan,terkadang pada event – event tertentu, toko batik Danar Hadi juga mengadakan potongan harga besar – besaran untuk produk – produk mereka bahkan potongannya mencapai 30 - 50 % dengan tidak mengurangi kualitas bahannya. Event – event seperti ini sering diadakan dan berlangsung 2 bulan lamanya . Ini sesuai dengan teori mengenai taktik, yang bisa berupa diskon, hadiah maupun kualitas. (Dharmmesta, Basu, p. 67)

4.6.3. Strategi Distribusi

Untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk – produk mereka. Pihak toko batik Danar Hadi juga mengadakan kerja sama dengan pihak – pihak lain yang terkait dengan pariwisata seperti para supir taksi. Para supir taksi yang membawakan wisatawan mancanegara ke toko batik Danar Hadi juga akan mendapatkan komisi. Pemberian komisi ini dapat dikatakan sesuai dengan definisi dari distribusi langsung melalui agen. Agen–agen tersebut tidak mempunyai hak milik atas produk, melainkan bekerja untuk mendapatkan komisi (Jain p. 498).

Wisatawan yang datang berkunjung ke suatu negara biasanya mengharapkan suatu kesempatan berbelanja souvenir. Pihak toko batik Danar Hadi, dalam hal ini menjalin kerjasama dengan biro perjalanan seperti Aneka Tour dan Travel. Biro perjalanan ini memasukkan toko batik Danar Hadi ke dalam paket agenda perjalanan mereka sebagai salah satu wisata belanja yang menarik untuk dikunjungi. Kesempatan berbelanja ini sesuai dengan teori mengenai unsur-unsur pokok industri pariwisata (Nyoman S. Pendit p.31). Hal ini tentunya akan dapat meningkatkan kepariwisataan di kota Surabaya sehingga keberadaan kota Surabaya ini semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan local, serta dapat mempengaruhi aset pendapatan pariwisata bagi kota Surabaya.

4.6.4. Strategi Promosi

Dalam memasarkan produk – produk mereka, pihak toko batik Danar Hadi juga memandang perlu untuk memasang iklan – iklan di beberapa surat kabar dan majalah, seperti majalah Femina dan majalah Dewi. Media surat kabarnya melalui koran Jawa Post, koran Kompas, tabloid Nyata, koran Radar, serta Koran Bisnis Indonesia maupun melalui Yellow Pages. Ini dilakukan untuk menampilkan produk – produk baru mereka. Iklan di majalah ditujukan untuk menjangkau segmen pasar tertentu dan terspesialisasi, dimana persepsi khalayak terhadap produk yang diiklankan dalam majalah tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi khalayak terhadap majalah tersebut. Semakin berkualitas sebuah majalah atau surat kabar dan diminati banyak orang dari kalangan – kalangan tertentu, persepsi khalayak terhadap produk yang diiklankan dalam majalah tersebut juga semakin baik. Majalah mempunyai usia edar yang lama dan secara visual memiliki kualitas

yang baik karena dicetak diatas kertas yang berkualitas. Adapun dipilihnya majalah Dewi sebagai sarana promosi Danar Hadi Surabaya adalah karena Majalah Dewi merupakan majalah informasi khusus untuk kalangan menengah keatas dan mencakup wilayah Surabaya secara khususnya dan luar kota pada umumnya . Majalah ini digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan informasi penting mengenai bidang usaha yang sulit didapat namun sangat penting bagi masyarakat yang mengunjungi daerah Jawa Timur dan Surabaya pada khususnya.

Toko batik Danar Hadi juga melakukan promosi melalui website atau situs dengan nama www.danarhadibatik.com. Website Danar Hadi berisi tentang profil perusahaan Danar Hadi Surabaya, mulai sejarah terbentuknya perusahaan, visi & misi perusahaan, tujuan perusahaan sampai dengan deskripsi produk – produk dan pemasaran yang ditawarkan oleh Danar Hadi Surabaya, jenis dan kapasitas produksi, struktur organisasi dari kelompok usaha Danar Hadi., serta diiringi oleh iringan musik terbaru dari Danar Hadi. Promosi melalui situs internet ini sesuai dengan teori advertising. (Kotler p.416) . Para pelanggan dan pemegang kartu PCDH juga akan mendapatkan Privilege News, yang berupa buletin tiga bulanan yang langsung dikirimkan ke alamat pelanggan. Buletin ini berisi berbagai informasi terbaru tentang event – event yang sudah ada dan yang akan toko batik Danar Hadi lakukan, artikel – artikel menarik sesuai tema pada setiap edisi, dan tentu saja koleksi – koleksi terbaru mereka.

Untuk hotel – hotel biasanya mereka menggunakan kain batik sebagai salah satu lukisan yang diberi pigura dan diletakkan ditempat – tempat tertentu seperti ruang pertemuan, restoran dan lain – lain. Dengan demikian diharapkan agar wisatawan yang tidak membeli , setidaknya tahu akan keberadaan masing – masing batik tersebut.

Kantor departemen perdagangan Jawa Timur ikut memasarkan dengan mengikutsertakan batik Danar Hadi apabila ada pameran perdagangan produk Indonesia di luar negeri yang diselenggarakan oleh pemerintahan luar negeri yaitu Malaysia dan Brunei. Selain itu, dengan ijin pemerintah batik Danar Hadi dapat memperkenalkan produknya melalui putra – putri Indonesia yang menjadi duta / utusan Indonesia dalam berbagai bidang, misalnya misi kesenian, olahraga,

diplomatik di luar negeri dengan membuat busana dengan bahan batik Danar Hadi untuk dipakai pada acara – acara khusus yang harus dihadiri oleh duta – duta putri Indonesia, Menteri Indonesia dan Pramugari Singapore Airlines.

Selain itu, ikut dalam berbagai pameran juga sangat membantu dalam mempromosikan hasil kerajinan batik Danar Hadi, terutama pameran – pameran yang diselenggarakan baik didalam negeri maupun luar negeri. Pameran – pameran yang dilakukan toko batik Danar Hadi ini sesuai dengan teori Promotional Mix mengenai sales promotion yang mengatakan bahwa pameran merupakan salah satu contoh insentif jangka pendek untuk memperkuat pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. (Kotler, p.416). Pameran didalam negeri yang dapat diikuti seperti di kota besar seperti Jakarta, misalnya Jakarta Trade Fair atau Surabaya Trade Fair, program unggulan produk Jawa Timur di Balai Pemuda atau di Plaza Tunjungan. Selain itu, Batik Danar Hadi juga diundang untuk berpartisipasi memamerkan batiknya dalam pesta seni yang diadakan di Jakarta dan juga diundang pada acara peragaan busana di Istana Jakarta pada saat Presiden Ibu Megawati dilantik. Batik Danar Hadi juga digunakan pada peristiwa – peristiwa tertentu seperti pada Hari Anak Nasional di SMP, SMA maupun Universitas Negeri

Seringkali toko batik Danar Hadi mengisi acara – acara bazaar yang diadakan oleh perusahaan Telkom, PT. PDAM, Kantor Gubernur, Kantor Kotamadya Gresik dan Malang, Kantor Bea Cukai, Kantor Pemkot, Kantor Dolog, maupun Rumah Sakit Haji Hal ini dapat memberikan pengarahan secara langsung kepada manager batik Danar Hadi baik dalam bentuk motif, desain, serta kualitas yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen tanpa meninggalkan ciri khas Solo, agar manager batik Danar Hadi dapat memberikan pengarahan secara langsung kepada para pengrajin pembatiknya.

Selain itu, toko batik Danar Hadi juga melakukan promosi melalui :

- a. *Billboard*, yang merupakan media statis yang dicetak dalam ukuran super besar. Billboard efektif sebagai pengingat pada khalayak yang melintasi jalan dimana billboard tersebut dipasang. Adapun billboard yang dipakai oleh Danar Hadi dipasang di jalan Raya Diponegoro. Billboard tersebut dipasang di jalan Diponegoro karena sangat efektif, mengingat setelah jalan Kedung

Doro, para pegendaro kemudian melintasi jalan Raya Diponegoro, tempat dimana Danar Hadi Surabaya berada . Pemasangan billboard ini sesuai dengan teori mengenai advertising (Kotler p.416).

- b. *Mini banner*, yang merupakan media yang dapat dipindah – pindahkan tempatnya karena ukurannya yang relatif kecil dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti pada saat pameran perdagangan ataupun sebagai display pada toko batik Danar Hadi pada saat pegelaran fashion show dan pemberian diskon besar – besaran.
- c. *Merchandise*, yang merupakan media yang sangat efektif untuk promosi. Berbagai macam pernak – pernik produk yang unik dapat digunakan sebagai kenang – kenangan atau souvenir. Disamping itu, merchandise merupakan media promosi yang bersifat mobile pada saat item produk tersebut digunakan oleh orang tersebut, seperti media t - shirt, kipas, tempat menyimpan kartu nama, kantong HP, travel bag. Merchandise – merchandise tersebut hanya dibagikan secara cuma – cuma kepada klien dan calon klien pada saat belanja di Danar Hadi Surabaya dan pada saat pameran perdagangan. Pemberian merchandise-merchandise yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen ini sesuai dengan teori mengenai Sales Promotion. (Kotler p. 416)
- d. *Stationery*, yang merupakan bagian dari profil perusahaan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dalam hubungan timbal balik atau relasi kerja dengan konsumen maupun calon konsumen. Kartu nama dan *shopping bag* tersebut di bagikan secara cuma – cuma kepada konsumen atau calon konsumen pada saat berbelanja di Danar Hadi dan pada saat pameran perdagangan. *Letter Head*, amplop, map, memo digunakan sebagai media administrasi perusahaan sedangkan kartu nama dan *shopping bag* digunakan sebagai media promosi Danar Hadi Surabaya.
- e. *Direct mail*, yang merupakan media promosi yang diberikan secara cuma-cuma, yang dapat digunakan sesuai kebutuhan, baik untuk mengingatkan pelanggan terhadap Danar Hadi Surabaya maupun untuk diketahui oleh pelanggan Danar Hadi sehubungan dengan adanya produk – produk terbaru.