

Perancangan Promosi Butik Batik Gajah Mada Tulungagung

Cicelly Delfinna¹, Bramantya², Ryan Pratama³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: finnadolpin@yahoo.com

Abstrak

Butik Batik Gajah Mada sudah berdiri kurang lebih selama 4 tahun dan merupakan butik yang menjual batik asli Tulungagung yang berupa kain dan pakaian siap pakai. Produk yang dijual diproduksi dari Perusahaan Batik Gajah Mada. Banyaknya butik batik yang bermunculan di Tulungagung, tidak menutup kemungkinan bahwa hanya Butik Batik Gajah Mada yang menjual batik asli Tulungagung. Hal ini yang membuat Butik Batik Gajah Mada semakin meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.

Kurangnya media promosi mengakibatkan Butik Batik Gajah Mada kurang diminati masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. 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.

Kata kunci: Butik, promosi, Tulungagung, media, pesan.

Abstract

Title: *Promotion Design of Gajah Mada Batik Boutique in Tulungagung.*

The Gajah Mada Batik Boutique has been established for about 4 years. It sells original batik from Tulungagung in the form of fabrics and garments for children, teenagers and adults. The products which they sold are manufactured by Batik Gajah Mada Company. Because there are so many boutiques in Tulungagung which sell various batik, then it's possible only Gajah Mada Batik Boutique which sells the original batik from Tulungagung. This situation made Gajah Mada Batik Boutique improve the quality of their products and made an affordable prices for their customers in Tulungagung and surrounding area.

The lack of promotion media cause the people of Tulungagung and surrounding area is less interested in the Gajah Mada Batik Boutique. The owner of Gajah Mada Batik Boutique wishes the boutique will be more well known in public and make the customer interest after it being promoted. Because the batik model is not only can be used in the formal event or the uniform, but it can be a fashion trends for teens or young couple.

Keywords: *Boutique, promotion, Tulungagung, media, message*

Pendahuluan

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. 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. Butik Batik Gajah Mada

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.



Gambar 2. Bagian Depan Butik Batik Gajah Mada

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.

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.

Landasan Teoristis

Tinjauan Promosi

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan cara mengadakan komunikasi dengan para *audience* yang sifatnya membujuk. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta mereknya (Simamora 86).

Promosi merupakan aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan ekplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, publisitas, dan *point-of- purchase communication*. Periklanan suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan dalam pesan iklan. Publisitas merupakan komunikasi nonpersonal kepada khalayak ramai yang tidak dibayar oleh suatu organisasi, contohnya bahan berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa dari suatu organisasi. *Point-of- purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian) elemen promosi termasuk display, poster, tanda-tanda, dan variasi bahan-bahan di took lainnya, yang didesain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian (Shimp 318)

a. Periklanan

Periklanan (*advertising*) menurut Suyanto (3) Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal, konsumen, industri, eceran, produk, merek, lembaga, dan sebagainya). Iklan yang baik menurut Kasali (83) adalah iklan yang memiliki *attention, interest, desire, dan action*.

b. Personal Selling

Personal selling menurut Shimp (281) adalah suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari perusahaannya. Tujuan

utama penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli. Penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang-per-orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran.

Manfaat personal selling:

- a. Menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relative tinggi, karena dalam situasi tatap-muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- b. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
- e. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
- f. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

Menurut Husein (65) Tujuan dari Promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual, diantaranya:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (130) strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan tarik. Penekanan kreatif pada alat-alat promosi spesifiknya berbeda untuk kedua jenis strategi dorong dan strategi tarik.

- a. Strategi Dorong (*push strategy*)
 - Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membaca produk dan mempromosikannya kepada para konsumen terakhir.
 - Tindakan “mendorong” produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Strategi ini banyak tergantung kepada penjualan pribadi dan juga promosi penjualan. Keadaan ini akan memaksa pemasar keluar mencari pelanggan.
 - Pengusaha menggunakan jalur pendistribusian (pemborong dan pengecer) sebagai perantara untuk mempromosikan produk/jasa tersebut kepada *audience*.
 - Pengusaha memberikan kebijakan diskon harga, komisi, dan kemudahan kredit agar pemborong dan pengecer kelancaran untuk menjualkan atau memperkenalkan produk jasa ke dalam pasar.
 - Produk / jasa dipromosikan secara agresif supaya pengguna akan lebih berminat untuk membeli produk / jasa tersebut.
- b. Strategi Tarik
 - Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut. jadi, pada strategi tarik ini, permintaan konsumen akan “menarik” produk tersebut melalui saluran.
 - Aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengusaha secara besar-besaran dengan memfokuskan kepada *audience* dengan tujuan untuk menghasilkan permintaan pasar yang tinggi.
 - Pengusaha mengharapkan *audience* akan mencari produk / jasanya di tempatnya.
 - Aktivitas promosi utama yang digunakan melalui periklanan (*advertising*) ndan promosi penjualan (*sales promotion*)
 - Pengusaha mempromosikan produk atau jasa secara terus-menerus kepada konsumen supaya mereka terdorong untuk mencari sendiri produk / jasa yang sesuai dan yang tersedia di pasar.

Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, data yang dibutuhkan ialah berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari lapangan yaitu wawancara dengan pemilik dan pengurus Butik Batik Gajah Mada untuk memperoleh dan memperkuat fakta, serta meningkatkan kepercayaan atas informasi yang diperoleh dan mendokumentasikan produk yang dijual, proses pembuatan produk, situasi tempat pembuatan dan situasi tempat penjualan. Dokumentasi dilakukan di Perusahaan dan Butik Batik Gajah Mada. Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak

langsung yaitu melalui data-data yang telah didokumentasikan oleh sumber kedua yaitu metode kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Didapat melalui media cetak, dapat berupa buku, majalah, surat kabar ataupun jurnal, dan internet untuk mencari data dan informasi berupa artikel maupun komentar masyarakat mengenai butik batik untuk dijadikan pandangan dalam Butik Batik Gajah Mada.

Data Perusahaan

Perusahaan Batik Gajah Mada yang dimiliki Danu Mulya berdiri pada tahun 1975 dan dikelola oleh istrinya yang bernama Monganah. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi batik tulis berupa kain, yang dibantu hanya 1-2 orang karyawan. Seiring berkembangnya jaman, pada tahun 1991 Perusahaan Batik Gajah Mada mulai mengenal batik cap dan batik printing, serta mulai mendapatkan pesanan batik untuk seragam. Pemesan seragam pertama adalah dari PEPABRI Purnawirawan, dan mulai berkembang untuk seragam sekolah. Karyawannya pun sekarang mencapai kurang lebih 70 orang. Kurangnya media promosi mengakibatkan hanya kalangan tertentu saja yang mengenal Batik Gajah Mada sebagai batik asli dari Tulungagung.

Pada tahun 2010 Perusahaan Batik Gajah Mada mendirikan sebuah butik yang menjual hasil produksi dari perusahaan tersebut. Butik ini diberi nama "Batik Gajah Mada". Kurangnya media promosi mengakibatkan Butik Batik Gajah Mada kurang diminati masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. 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.



Gambar 3. Ragam Jaket Butik Batik Gajah Mada



Gambar 4. Ragam "Jarik" Butik Batik Gajah Mada

- a. Visi
 - Mengenalkan batik Tulungagung kepada masyarakat luas melalui Butik Batik Gajah Mada dan melestarikan budaya Tulungagung sebagai kabupaten pengrajin batik.
 - Mengangkat Batik Tulungagung menjadi kebanggaan Indonesia yang dapat menembus pasar luar negeri.
 - Mengurangi pengangguran dan menambah lapangan pekerjaan di Tulungagung.
- b. Misi
 - Memberikan produk Batik Gajah Mada yang berkualitas dengan harga terjangkau.
 - Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pembeli.
 - Selalu mengikuti *trend fashion* untuk menarik minat pemuda-pemudi untuk tertarik dengan batik.

Konsumen (*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*.

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 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.

SWOT Butik Batik Gajah Mada :

- a. *Strength*:
 - Harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk.
 - Mempunyai banyak jenis produk yang dijual.
 - Mempunyai tempat pembuatan batik.
 - Mempunyai jasa jahit.
 - Lokasi Butik Batik Gajah Mada dekat dengan stasiun kereta api.
- b. *Weakness*:
 - Kurang media promosi.
 - Kurangnya pencahayaan disekitar butik pada malam hari, mengakibatkan bagian depan butik terlihat sedikit gelap.
- c. *Opportunity*:
 - Kesempatan dalam meraih pasar masih terbuka lebar mengingat bahwa Butik Batik Gajah Mada menjual batik asli Tulungagung dan mempunyai pembuatan batik sendiri.
- d. *Threat*:
 - Harga batik dapat melambung tinggi dikarenakan bahan baku mengikuti naik turunnya dolar.

Kompetitor I : Yogaya Omah Batik

- a. *Strength*:
 - Mempunyai media promosi berupa Televisi dan Web.
 - Mempunyai banyak pilihan model busana yang sedang *trend* saat ini.
 - Mempunyai konsentrasi pasar yang luas.
- b. *Weakness*:
 - Hanya menjual busana siap pakai.
 - Kurang luasnya lahan parkir.
 - Terlalu banyaknya karyawan sedangkan butik tidak selalu ramai.
- c. *Opportunity*:
 - Mempunyai peluang menembus pasar diluar Jawa Timur.

d. *Threat*:

- Banyaknya batik yang diambil dari beberapa daerah mengakibatkan kurang jelasnya identitas batik yang dijual.



Gambar 5. Yogaya Omah Batik

Kompetitor II Kartika Batik

- a. *Strength*:
 - Mempunyai banyak jenis produk yang dijual.
 - Mempunyai lahan parkir yang luas sehingga memudahkan pembeli datang dan berkunjung.
- b. *Weakness*:
 - Jauhnya pusat batik yang diambil, mengakibatkan pemesanan membutuhkan waktu yang lama 2-3 minggu.
- c. *Opportunity*:
 - Mampu menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat Tulungagung.
- d. *Threat*:
 - Banyaknya batik yang diambil dari beberapa daerah mengakibatkan kurang jelasnya identitas batik yang dijual.



Gambar 6. Kartika Batik

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 *even*, mug, bolpoin, dan jam dinding.

Konsep Pemasaran

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- a. *Product*
 - Menjaga kualitas produk.
 - Memberikan contoh model *fashion* batik produk Butik Batik Gajah Mada.
- b. *Price*
 - Menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
 - Memberikan penawaran tertentu yang menguntungkan konsumen dan tidak merugikan produsen.
- c. *Place*
 - Menambah pemasok-pemasok batik dari Butik Batik Gajah Mada yang berada di luar Jawa Timur.
- d. *Promotion*
 - Menggunakan display yang *eye-catching* sehingga mudah menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk Butik Batik Gajah Mada.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- a. *Product*
 - Menambah varian motif pada produk.
 - Menambah varian warna pada produk.
 - Menambah varian model *fashion* batik.
 - Menambah akseoris batik produksi Butik Batik Gajah Mada.
- b. *Price*
 - Meningkatkan harga jual dengan menyeimbangkan bahan baku produk, kondisi pasar dan kompetitor.
- c. *Place*
 - Melayani penjualan di luar Tulungagung dengan pengiriman menggunakan fasilitas perusahaan.
- e. *Promotion*
 - Mengadakan promosi dengan konsep mengajak pembeli untuk dapat bergabung membuat batik langsung di tempat pembatikan.

Tujuan dari promosi ini yaitu:

- a. Memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada kepada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.
- b. Menarik minat *target audience* untuk berkunjung dan membeli produk dari Butik Batik Gajah Mada.
- c. Menjadikan Butik Batik Gajah Mada sebagai alternatif utama untuk membeli batik.
- d. Menanamkan *brand awareness* Butik Batik Gajah Mada di benak masyarakat.
- e. Menjadikan batik Tulungagung semakin dikenal oleh masyarakat luas dan di Indonesia.
- f. Menumbuhkan rasa kepercayaan kepada masyarakat terhadap Butik Batik Gajah Mada sebagai produsen batik asli Tulungagung.

Strategi Promosi

Strategi yang digunakan berorientasi pada AIDCA yaitu:

a. Attention

Promosi yang dibuat harus menarik perhatian *target audience* dengan cara promosi dilakukan serempak. Misal pembagian leaflet dilakukan setelah pemasangan banner di Butik Batik Gajah Mada dan desain pada setiap media menggunakan warna dan tipografi yang konsisten sesuai dengan warna yang dipilih pada pendukung tema perancangan.

b. Interest

Cara promosi untuk mengajak *target audience* dan *target market* untuk mengetahui lebih banyak tentang Butik Batik Gajah Mada dan menarik minat mereka untuk berkunjung dan membeli produk Butik Batik Gajah Mada. Promosi tersebut dilakukan dengan menonjolkan produk-produk pilihan serta promo-promo dan event yang ada di Butik Batik Gajah Mada.

c. Desire

Menggerakkan keinginan masyarakat untuk membeli produk dari Butik Batik Gajah Mada. Agar menarik keinginan tersebut maka promosi juga didukung dengan memberikan *merchandise* pada setiap pembelian dengan harga yang sudah ditentukan. Dengan adanya *merchandise* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk belanja lebih banyak dan berbelanja berlanjutan.

d. Conviction

Mempertahankan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari *target audience* untuk membeli dan memakai produk dari Butik Batik Gajah Mada, juga memberikan harga yang menguntungkan bagi pembeli tetapi juga tidak merugikan pihak Butik Batik Gajah Mada.

e. Action

Bagian terakhir dari strategi promosi di mana *target audience* membeli produk Butik Batik Gajah Mada dengan berkelanjutan karena puasnya konsumen dengan produk Butik Batik Gajah Mada.

Untuk mencapai tujuan promosi, maka perlu diterapkan strategi-strategi sebagai berikut:

- Perancangan promosi media utama dan media pendukung untuk memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada yang berbeda dengan kompetitornya serta memberikan informasi kelebihan-kelebihan yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada.
- Mengkomunikasikan cara pembuatan batik yang ada di Butik Batik Gajah Mada.
- Meningkatkan mutu jual dan pelayanan.
- Mengkomunikasikan produk-produk unggulan.

Tujuan Media

Media merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada kepada *target audience* ataupun masyarakat luas. Dengan menggunakan media yang diharapkan dapat

meningkatkan *awareness* dan keuntungan untuk kepentingan Butik Batik Gajah Mada.

Media yang digunakan diharapkan dapat menjangkau *target audience* yang diinginkan. *Target audience* Butik Batik Gajah Mada adalah masyarakat dengan kalangan menengah dan menengah ke atas yang berusia 20-35 tahun.

Strategi Media

Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. (Shimp, 5). Strategi media itu sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan yaitu: Memilih *audience* sasaran, menentukan tujuan media, memilih kategori media, membuat media.

Dengan adanya media ini dapat menunjang terlaksananya promosi Butik Batik Gajah Mada karena menurut Kotler strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Strategi yang akan digunakan untuk Butik Batik Gajah Mada adalah :

- Memasang iklan di media lini atas dan lini bawah.
- Memilih media yang tepat agar dapat menarik minat *target audience*.
- Harus mempertimbangkan biaya media iklan yang dapat dijangkau oleh Butik Batik Gajah Mada.
- Pemasangan iklan serta promosi dilakukan secara kontinyu selama tiga bulan yang setiap bulannya dilakukan beberapa kali agar menjadi pengingat bagi masyarakat yang merupakan sebagai *target audience* maupun bukan sebagai *target audience* Butik batik Gajah Mada.
- Memberikan kesempatan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengintip dapur pembuatan batik serta dapat membuat batik langsung di tempat pembuatan batik Butik batik Gajah Mada.

Konsep Media

Tujuan kreatif dari perancangan promosi ini adalah menarik minat *target audience* untuk berkunjung dan membeli produk serta menciptakan *brand awareness* dari Butik Batik Gajah Mada. Tujuan kreatif lainnya yaitu memberikan informasi dan pesan tentang Butik Batik Gajah Mada sehingga *target audience* dapat melakukan dan bertindak sesuai dengan pesan yang tertulis pada media promosi yang sudah dibuat.

Butik Batik Gajah Mada merupakan butik batik yang ada di Tulungagung. Butik tersebut mempunyai perusahaan sentral pembuatan batik yang bernama Gajah Mada. Perancangan promosi Butik Batik Gajah Mada akan dibuat berbeda dari promosi butik lain yang ada di Tulungagung sehingga *target audience* dapat tertarik dan melakukan tindakan seperti isi pesan dalam promosi. Pada umumnya promosi akan

menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada.

Hal yang akan ditonjolkan dari perancangan promosi Butik Batik Gajah Mada yaitu produk yang dijual: kain batik, kemeja batik, dress batik, jaket batik, seragam batik, taplak batik dan lain-lain. Program event yang akan diselenggarakan pada bulan Februari, Agustus, dan Oktober merupakan program dimana Butik Batik Gajah Mada mengajak pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan batik Tulungagung. Program promosi lainnya yaitu memberikan merchandise sebagai ucapan terimakasih serta mengharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan tetap di Butik Batik Gajah Mada.

What to say: Butik Batik Gajah Mada produsen lokalane Tulungagung.

Bentuk pesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan emosional terus-menerus dengan *target audience* sehingga tercipta *brand awareness* yang menjadikan Butik Batik Gajah Mada menjadi alternatif utama dalam membeli batik di Tulungagung dan sekitarnya. Dalam promosi akan dikemas dengan menampilkan foto pembatik Butik Batik Gajah Mada dan *event* yang ditawarkan Butik Batik Gajah Mada. Bentuk pesan dikemas secara menarik sehingga mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk tertarik berkunjung dan membeli produk yang serta bergabung dalam *event* yang ada di Butik Batik Gajah Mada.

How to say: menonjolkan ekspresi pembatik yang sedang melakukan proses pembatikan pada setiap media.

Tema pesan perancangan Butik Batik Gajah Mada Tulungagung adalah sebuah butik batik yang unik dan inovatif dalam menjual produk dengan gaya modern tetapi tidak meninggalkan budaya batik Tulungagung yaitu tetap menggunakan warna dan motif asli Tulungagung, serta menjadikan sebuah butik yang memberikan pengetahuan tentang cara pembuatan batik dengan teknik batik tulis, batik cap, maupun batik printing.

Big idea: Budayakan kelokalanmu!

Pendukung tema perancangan adalah adanya tambahan elemen warna menurut Sanyoto. Warna yang dipih yaitu:

a. Warna Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan warna tanah dan warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat dan hormat.

b. Warna Putih

Warna putih melambangkan kebersihan, kesucian, kehormatan dan ketentraman. Putih juga mempunyai

arti sebagai kesopanan yang mencerminkan orang Tulungagung.

Pesan verbal yang ingin dikomunikasikan yaitu menyampaikan informasi produk-produk yang ada di Butik Batik Gajah Mada. Pemilihan Bentuk Pesan Visual:

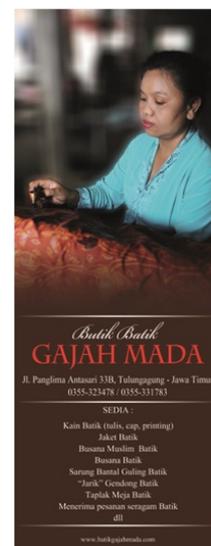
- Selalu menampilkan logo “Butik Batik Gajah Mada pada setiap media promosi.
- Pendekatan dengan foto-foto dari konsep *big idea*.
- Menggunakan *background* warna-warna pendukung yaitu coklat melambangkan natural, sopan, dan bijaksana sebagai simbol masyarakat Tulungagung, putih melambangkan kebersihan, kesucian, kehormatan dan ketentraman yang menjadi ciri khas batik Tulungagung.

Visualisasi Media

Media yang akan digunakan Butik Batik Gajah Mada adalah media lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*). Media yang akan digunakan untuk Butik Batik Gajah Mada yaitu :

a. X-Banner

Alasan memilih media banner yaitu dapat dipasang di depan Butik Batik Gajah Mada dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melewati Butik Batik Gajah Mada agar tertarik untuk berkunjung dan membeli produk dan dapat juga memesan untuk di jadikan seragam kantor maupun seragam sekolah. Ukuran banner akan dibuat 60cm x 160cm yang akan diletakkan di depan butik Batik Gajah Mada. Banner akan dipasang pada setiap hari.

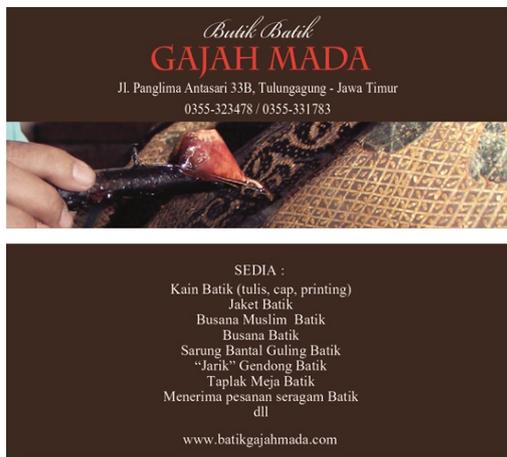


Gambar 7. Final X-banner

b. Kartu Nama

Kartu nama dipilih sebagai salah satu media lini bawah karena digunakan sebagai tanda pengenal untuk pelanggan maupun calon pelanggan agar mudah menghubungi ataupun mengetahui alamat Butik Batik

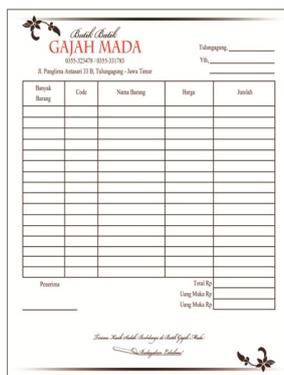
Gajah Mada. Ukuran kartu nama akan dibuat 9cm x 4cm dan akan dicetak sebanyak 4 box yang masing-masing box berisi 100 lembar. Kartu nama akan disediakan setiap hari di tempat kasir.



Gambar 8. Final Kartu Nama

c. Nota Pemesanan

Nota pemesanan merupakan salah satu kebutuhan primer di Butik Batik Gajah Mada sekaligus dapat menjadi media iklan yang gratis bagi pembeli. Nota pemesanan Butik Batik Gajah Mada mencakup alamat, nomor telepon, berisi tabel nota dan akan ditambahkan ornamen batik agar mencerminkan produk yang dijual adalah batik. Ukuran nota pemesanan Butik Baik Gajah Mada 14cm x 18cm rangkap 2 sebanyak 20 buku. Nota akan digunakan ketika transaksi pembelian.



Gambar 9. Final Nota Perusahaan

d. Leaflet

Leaflet dapat menyampaikan sebagian informasi produk yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada. Harga pembuatan leaflet lebih murah daripada harga iklan media lainnya. Bentuk leaflet pun juga simple dan praktis sehingga dapat dimasukkan di dalam tas. Ukuran leaflet 11cm x 21cm dan akan dicetak sebanyak 1 rim. Leaflet akan dibagikan di tempat makan, tempat umum, universitas dan kantor-kantor yang ada di Tulungagung dan sekitarnya, disediakan

juga di Butik Batik Gajah Mada. Pada leaflet selain memberikan sebagian informasi tentang produk Butik Gajah Mada juga akan memberikan formulir pendaftaran even “Nyanting Bareng” yang akan diadakan oleh Butik Batik Gajah Mada. Leaflet akan dibagikan pada bulan Juli hingga September.



Gambar 10. Final Leaflet

e. Ambient

- Butik Batik Gajah Mada mengadakan suatu event yang bernama “Nyanting Bareng”. Konsep dari event tersebut yaitu mengajak pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan dan memberi kesempatan pelanggan untuk membuat batik. Event ini akan dilakukan 1 bulan 2 kali pada bulan Agustus dan September. Peserta akan disediakan kain berukuran 30cm x 30cm dan peralatan batik. Pada event ini peserta cukup membawa bukti nota transaksi yang sudah dilakukan dan akan mendapat souvenir jika membawa formulir pendaftaran yang terdapat pada leaflet Butik Batik Gajah Mada.



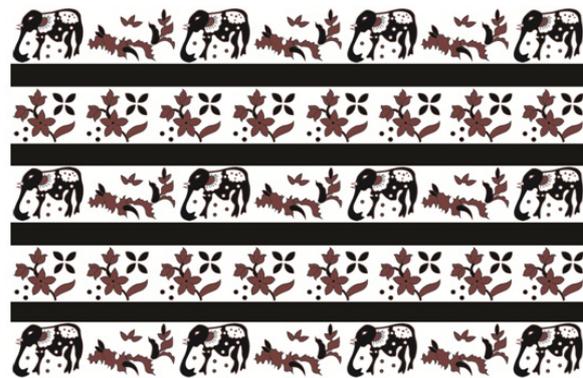
Gambar 11. Final Poster Nyanting Bareng

- “Lomba Hias Becak Batik” event ini ditujukan khusus untuk tukang becak yang ada di Tulungagung. Peserta dibatasi hanya 15 orang, dan tidak dipungut biaya. Pemenang pertama akan mendapatkan uang sebesar 1,5 juta, pemenang kedua 1 juta dan 500 ribu rupiah, bagi peserta yang tidak menang akan diberikan uang masing-masing 25 ribu rupiah sebagai pengganti pemasukan menarik becak sehari. Pihak perusahaan hanya menyediakan 5 warna yaitu coklat, putih, merah, hitam, hijau dan kuas berukuran 2”. Lomba ini akan diadakan pada Hari Batik Nasional tanggal 2 Oktober 2014 dan pendaftaran pada tanggal 2-25 September 2014.



Gambar 12. Final Poster Lomba dan Formulir Lomba Hias Becak Batik

- “Zebra Cross Batik” yaitu cara promosi Batik Gajah Mada untuk mengenalkan batik kepada masyarakat luas. Zebra Cross Batik ini akan dipasang di depan Stasiun Tulungagung dengan arti menyambut setiap wisatawan lokal maupun interlokal dengan suasana batik, sekaligus mengenalkan kepada mereka bahwa Tulungagung merupakan salah satu sentral batik di Jawa Timur. Motif baik yang digunakan menggunakan motif gajah mada, karena diseragamkan dengan gambar mural batik yang ada di Butik Gajah Mada. Motif gajah mada ini merupakan salah satu identitas batik di Tulungagung. Zebra Cross Batik akan dibuat bulan Juli - Januari.



Gambar 13. Final Zebra Cross Batik

- “Jejak Hanger Batik” dibuat dengan tujuan menarik minat wisatawan lokal maupun interlokal yang datang ke Tulungagung untuk berkunjung ke Butik Batik Gajah Mada. Jejak Hanger Batik akan dipasang di pintu keluar stasiun sampai ke Butik Batik Gajah Mada. Waktu pemasangan 25 Juli – 1 Agustus 2014, 1 Oktober – 3 Oktober 2014, 23 Desember – 1 Januari 2015.

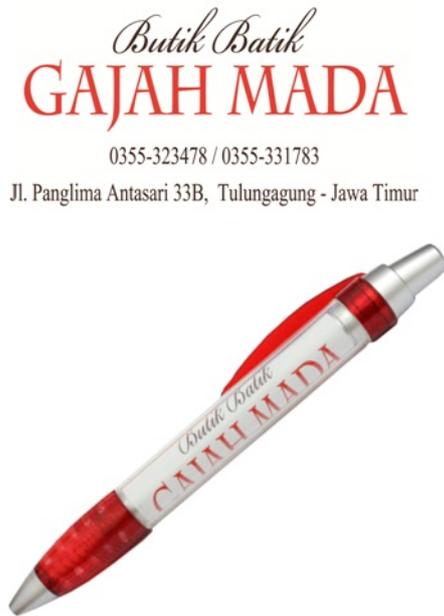


Gambar 14. Final Hanger Batik

f. *Merchandise*

- Bolpoin

Bolpoin merupakan merchandise yang dibutuhkan oleh *target audience* Butik Batik Gajah Mada yaitu dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Bolpoin akan dicetak sebanyak 200 buah dan akan dibagikan setiap pembelian di atas satu juta rupiah.



Gambar 15. Final Bolpoin

- Gelas

Karena gelas dibutuhkan oleh semua orang untuk minum. Dengan disertakan logo maka orang yang memakai mug tersebut secara tidak langsung melihat dan membacanya. Dicetak sebanyak 100 buah dan akan dibagikan setiap pembelian produk Butik Batik Gajah Mada diatas dua juta rupiah.



Gambar 16. Final Gelas

- Jam Dinding

Jam dinding merupakan kebutuhan utama di rumah, kantor, maupun tempat umum dan dapat dilihat oleh semua orang. Ketika melihat jam dinding maka otomatis akan membaca dan melihat desain yang ada di jam dinding tersebut. Jam dinding akan dicetak sebanyak 100 buah dan akan dibagikan setiap pembelian diatas lima juta rupiah.



Gambar 20. Final Jam Dinding



Gambar 21. Final Design

Kesimpulan

Butik Batik Gajah Mada sudah berdiri kurang lebih selama 4 tahun dan merupakan butik yang menjual batik asli Tulungagung yang berupa kain dan pakaian siap pakai. Produk yang dijual diproduksi dari Perusahaan Batik Gajah Mada. Banyaknya butik batik yang bermunculan di Tulungagung, tidak menutup kemungkinan bahwa hanya Butik Batik Gajah Mada yang menjual batik asli Tulungagung. Produk batik dari Butik Gajah Mada mempunyai ciri khas warna lebih dominan redup atau banyak memakai warna

gelap dan goresan garis pada motif lebih cenderung melengkung dan motif yang hampir sama dengan batik lainnya. Kurangnya efektifnya media promosi mengakibatkan Butik Batik Gajah Mada kurang diminati masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.

Dengan dibentuknya strategi promosi yang beda dari kompetitor yang ada diharapkan Butik Batik Gajah Mada merupakan nomor satu produksi kain batik Tulungagung. Strategi tersebut selain meningkatkan mutu jual kepada target *audience* dan masyarakat luas juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengenal dan mencoba membuat batik. Dengan menanamkan *image* dibenak masyarakat, maka akan menjadikan Butik Batik Gajah Mada menjadi alternatif utama bagi masyarakat Tulungagung dan luar Tulungagung untuk membeli berbagai macam batik.

Hal yang akan ditonjolkan dari perancangan promosi Butik Batik Gajah Mada yaitu produk yang dijual: kain batik, kemeja batik, dress batik, jaket batik, seragam batik, taplak batik dan lain-lain. Program event yang akan diselenggarakan pada bulan Februari, Agustus, dan Oktober merupakan program dimana Butik Batik Gajah Mada mengajak pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan batik Tulungagung. Program promosi lainnya yaitu memberikan merchandise sebagai ucapan terimakasih serta mengharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan tetap di Butik Batik Gajah Mada. Konsep visualisasi yang akan digunakan yaitu selalu menampilkan logo “Butik Batik Gajah Mada pada setiap media promosi, pendekatan dengan foto-foto dari konsep *big idea*, menggunakan *background* warna-warna pendukung yaitu coklat melambangkan natural, sopan, dan bijaksana sebagai simbol masyarakat Tulungagung, putih melambangkan kebersihan, kesucian, kehormatan dan ketentraman yang menjadi ciri khas batik Tulungagung.

Saran

Butik Batik Gajah Mada Tulungagung memang memerlukan promosi yang lebih efektif, karena selama ini hanya menggunakan media *Web*, radio, dan surat kabar yang tidak semua target *audience* menggunakan media tersebut. Diharapkan Butik Batik Gajah Mada Tulungagung dapat lebih mempertimbangkan matang-matang untuk media promosinya agar visi dan misi butik tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, dan batik Tulungagung dapat dikenal oleh masyarakat Tulungagung dan sekitarnya serta dikenal ke mancanegara.

Daftar Pustaka

Husein, Umar. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, 8th ed. (Sabran, Bob. Trans). Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu/Terence A. Shimp*. (Kartini, Dwi. Trans). Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan, Dilengkapi Sampel Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.