

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY* BATIK SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI

Mita Lestari¹, Joko Widodo¹, Mukhamad Zulianto¹

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: mithalestari81@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media internet. Kegiatan penjualan personal dilakukan oleh pemilik dan karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan *voucher* belanja, diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah daerah seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* dan *Banyuwangi Batik Festival*. Hubungan yang baik juga dijalin oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui *instagram*, dan *facebook*.

Kata Kunci: Bisnis, Peningkatan Penjualan, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha *fashion* saat ini telah banyak digeluti oleh masyarakat, bahkan terdapat beberapa perusahaan yang menjual produk sejenis. Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang sedang gencar mengembangkan potensi wisatanya, sehingga tidak heran jika di Banyuwangi banyak perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*. Perusahaan juga dituntut untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan tepat.

Komunikasi digunakan dalam penyampaian informasi sebagai bentuk perkembangan dunia usaha khususnya usaha *fashion* batik. Peran komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai jenis usaha, produk dan semua yang berkaitan dengan usaha tersebut. Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara individu satu dengan yang lain, dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai proses penyampaian informasi dari produsen kepada calon konsumen. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis. Berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu dapat memudahkan orang untuk saling bertukar informasi, informasi memiliki dampak positif terhadap calon konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan walaupun tidak menjadi jaminan calon konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk yang ditawarkan. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan seperti melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet. Calon konsumen saat ini lebih terbuka untuk menerima informasi, sehingga produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Persaingan di dalam dunia usaha mengharuskan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menerapkan strategi kreatif dan inovatif untuk tetap bertahan di tengah-tengah persaingan usaha Batik di Kabupaten Banyuwangi. Menurut David (2011:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Seringkali dalam merealisasikan hal-hal

tersebut, perusahaan melakukan tolak ukur berdasarkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran menjalankan fungsi pertukaran jual beli serta bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif bagi konsumen. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang menarik agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Shimp (2014: 4) komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* yang berada di Jalan Nusantara N.o 45 Banyuwangi yang ditentukan dengan metode *purposive area*, yang artinya ditentukan dengan sengaja. Alasan memilih tempat ini untuk dijadikan lokasi penelitian karena pada *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* memproduksi kain batik maupun baju batik yang sudah siap pakai mempunyai motif yang unik dan mendesain motifnya sendiri sehingga terkesan eksklusif.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan oleh *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen diantaranya dengan melakukan iklan baik di media elektronik maupun media cetak. *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* juga melakukan penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet.

a. Periklanan

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menggunakan iklan melalui media elektronik, media cetak, dan media internet. *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* melakukan kegiatan periklanan agar dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan disampaikan oleh pemilik *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* sebagai berikut:

“Pernah mengiklankan di TV dan radio mbak kayak *endorsement* seperti Danang gitu dari kita, Suliana dan Wandra juga dari kita, media cetak, kalau pas naik pesawat pasti ada nama *Sisikmelik* atau *product knowledge* lah mbak” (BA 40 tahun)

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* melakukan kegiatan periklanan tidak hanya melalui media elektronik seperti televisi dan radio saja, akan tetapi juga melalui media cetak seperti Koran dan sejenis brosur yang dapat ditemui ketika naik pesawat.

b. Penjualan Personal

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan cara melakukan presentasi lisan mengenai produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga melakukan kegiatan penjualan personal dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Penjualan personal tersebut diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik ketika ada konsumen yang datang langsung ke *Gallery*.

Seluruh karyawan *Gallery* Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang ke *Gallery*, mulai dari memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan hingga keramahan ketika melayani konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk sehingga mendapatkan citra baik yang akan disampaikan konsumen kepada masyarakat lain. Salah satu konsumen mengaku mendapatkan pelayanan yang baik ketika datang ke *Gallery* Batik Sisikmelik yang menyampaikan bahwa:

“Pelayanannya bagus, karena tadi datang langsung disambut, kan tadi saya masih nunggu lama karena masih menghubungi seseorang tapi pelayanannya bagus” (Rika, 28 tahun)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa karyawan *Gallery* Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat melayani konsumen dengan baik, sehingga konsumen memiliki kesan ketika berbelanja.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi diantaranya adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk lebih dari 15 pcs. Selain itu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga memberikan diskon melalui *instagram* dalam rangka *Road to Anniversary Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang ke 5 tahun. *Event* yang diadakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dimanfaatkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk melakukan promosi penjualan dengan membuka *stand* bazar dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pembeli para pengunjung yang datang pada *event* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon mampu menarik lebih banyak konsumen dari pada membuka *stand* pada *event* yang diadakan pemerintah daerah. Konsumen akan lebih tertarik ketika *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi memberikan diskon. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

“Kemarin ketika *Anniversary* 5 tahun *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, di *instagram* *Gallery* Sisikmelik terdapat diskon 80% untuk kain batik, ya mumpung ada diskon ya mbak jadi saya saat itu langsung beli 3 pcs kain batik, kan tidak setiap hari ada diskon seperti ini” (A, 29 tahun)

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi memberikan diskon 80% dalam rangka *Road to Anniversary Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang ke 5 tahun yang dilakukan melalui media sosial *instagram*.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, dengan tujuan untuk membangun *goodwill* yang baik di benak masyarakat. Pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menjelaskan bahwa:

“...Saya dulu pernah mengajar membatik di UNEJ di Fakultas Kebudayaan, lomba-lomba batik, dengan lembaga pemerintahan seperti, Bank, hotel dan banyak lagi” (BA, 40 tahun)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintah, Bank dan hotel juga. Hubungan baik yang dijalin *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan masyarakat juga akan mempengaruhi penjualan. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menjalin hubungan baik dengan berbagai instansi dan lembaga yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan pelatihan membuat, pemberian sponsor kepada lembaga keuangan yaitu Bank dan lain sebagainya.

e. Pemasaran Langsung

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menjual produknya secara langsung kepada konsumen, baik konsumen yang datang langsung ke *Gallery* maupun konsumen yang berada jauh dari *Gallery* dengan cara mengirimkan produk yang dibeli melalui jasa ekspedisi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

“Penjualan langsung dari *owner*, contoh nya *buyer* perusahaan, hotel jadi kita menjual secara langsung” (BA, 40 tahun)

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa, penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi adalah dengan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, sehingga tidak ada distributor dalam penjualan produknya.

f. Pemasaran via Internet

Beberapa upaya pemasaran melalui internet yang telah dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

“Iya, seperti *instagram*, *facebook*, *web site* dan operatornya ya kita sendiri” (BA, 40 tahun)

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menggunakan internet untuk memasarkan produknya, upaya tersebut dilakukan melalui media sosial *instagram* dan *facebook*. Pemasaran melalui internet dapat mempermudah konsumen untuk melihat gambar produk yang di *posting* di *instagram* maupun *facebook* sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke *Gallery* untuk melakukan pembelian. memasarkan produk melalui internet hanya bertujuan agar produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat.

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi, diantaranya:

a. *Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC)

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sudah lama menjalin kerja sama dengan panitia *Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC), sehingga ketika terdapat *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi disediakan tempat untuk membuka *stand bazar*. *Stand bazar* *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga memberikan diskon untuk produk yang dijual. Selain memberikan diskon, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga memperkenalkan model baru yang dikeluarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi bertujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Banyuwangi Batik Festival

Hubungan baik yang dijalin antara *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan panitia yang sehingga *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sudah disediakan *stand bazar* bahkan biayanya juga sudah ditanggung panitia. Hal ini menjadi peluang bagi *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian serta dengan hubungan baik yang terjalin antara

pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan panitia pada *event* tersebut bertujuan agar mendapatkan citra baik dari masyarakat maupun mitranya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi telah mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Jangkauan penjualan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi tidak hanya mencapai pasar lokal saja, namun telah mencapai pasar tingkat nasional. Capaian tersebut tentu tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Shimp (2014: 4) komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, publisitas.

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan beberapa media diantaranya melalui media cetak, elektronik, media *outdoor*, dan media sosial. Media iklan ini dipilih oleh produsen karena mudah diakses oleh konsumen, baik konsumen yang berada di Kabupaten Banyuwangi maupun konsumen yang berada di luar Kabupaten Banyuwangi. Sama seperti siaran radio, komunikasi pemasaran melalui internet juga berisi informasi dan ajakan yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi melakukan kegiatan periklanan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan cara bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen. Adapun penjualan personal yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memberikan informasi dan pelayanan yang baik pada konsumen. Karyawan dituntut untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan pada calon konsumen dengan bertatap muka secara langsung, karyawan akan lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga termasuk komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih.

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga melakukan kegiatan promosi penjualan diantaranya adalah dengan memberikan diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menggunakan promosi penjualan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, namun juga untuk memberikan keringanan kepada konsumen agar konsumen dapat membeli produk lebih banyak lagi. Selain diskon dengan minimal pembelian 15 pcs yang diberikan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga memberikan diskon melalui media social *instagram* sebesar 80% dalam rangka *Road to Anniversay* *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang ke 5 tahun. Selain pemberian diskon, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga sering mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi, seperti kegiatan Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC), Banyuwangi Batik Festival dan masih banyak kegiatan lain yang sering diikuti oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

Hubungan masyarakat, selain melakukan kegiatan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga menjalin hubungan baik dengan berbagai instansi, seperti instansi pemerintah, Bank, dan lain sebagainya. Hubungan baik yang terjalin tentu dapat respon positif dari mitranya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli

produk yang ditawarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dan dapat menciptakan citra baik perusahaan. Umumnya hubungan baik yang dijalin dengan hotel-hotel yang dekat dengan lokasi *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga menjalin hubungan baik dengan instansi pendidikan dan instansi pemerintah seperti memberikan pelatihan membatik untuk mahasiswa Fakultas Kebudayaan Universitas Jember dan menjalin hubungan baik dengan dengan panitia pada *event-event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi.

Pemasaran langsung, juga dapat digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara mendistribusikan atau memasarkan langsung produk yang dijual kepada konsumen tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian serta dengan melakukan pemasaran secara langsung dapat dengan mudah menginformasikan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta jika ada diskon dapat langsung diinformasikan kepada konsumen.

Pemasaran via internet juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi melalui *instagram*, *facebook*, *whatsApp* dan sebagainya. Internet digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia dengan tujuan untuk saling dapat bertukar informasi, pemasaran via internet bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan namun tidak semua konsumen melakukan pembelian hanya dengan melihat gambar melalui internet saja. Kegiatan komunikasi pemasaran via internet juga dapat digunakan sebagai sarana beriklan dan promosi penjualan, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi selain menggunakan iklan secara konvensional seperti pemberian diskon pada saat konsumen datang langsung ke *outlet* juga bisa dengan pemberian diskon yang diinformasikan melalui internet seperti *instagram*, *facebook*, *whatsApp* dan lain sebagainya. Pemasaran via internet bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang dijual dan juga mengetahui diskon atau promosi penjualan yang diberikan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi. Adapun *event-event* yang sering diikuti oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi diantaranya:

a. Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC)

BEC merupakan suatu kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi, dengan mengusung tema-tema lokal daerah Banyuwangi seperti seblang, barong osing, kebo-keboan, dan masih banyak lagi. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sudah disediakan *stand* bazar yang dimanfaatkan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa ada model-model baru yang dikeluarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Hal ini bertujuan agar konsumen yang berkunjung ke pagelaran tersebut tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya serta konsumen juga dapat mengetahui produk dengan model-model terbaru yang dikeluarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

b. Banyuwangi Festival Batik

Selain mengikuti kegiatan Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC), *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga sering mengikuti kegiatan Banyuwangi Batik Festival yang juga diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga disediakan *stand* oleh panitia kegiatan Banyuwangi Batik Festival. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga membuka *stand* bazar pada kegiatan Banyuwangi Batik Festival dan juga memberikan diskon yang menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuat *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi lebih dikenal oleh masyarakat, karena berbagai media meliput pada kegiatan Banyuwangi Batik Festival.

PENUTUP

Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet.

Periklanan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi tidak hanya dilakukan melalui media cetak saja seperti memasang spanduk dan rekame luar ruangan, namun juga melakukan kegiatan periklanan melalui media elektronik seperti penyiaran radio dan televisi serta media internet seperti *instagram*, *WhatsApp*, dan *facebook*. Produsen juga melakukan kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para calon konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memberikan *voucher* belanja bagi pelanggan tetap, pemberian diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian di atas 15 pcs, pemberian diskon 10% setiap melakukan pembelian bagi yang mempunyai *member card*, dan pemberian diskon sebesar 80% dalam rangka *Road to Anniversary* yang ke 5 tahun, serta dengan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* dan *Banyuwangi Batik Festival*. Hubungan yang baik juga dijalin oleh perusahaan, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian karena langsung bertemu dengan produsen. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui *instagram* dan *facebook*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi baik konsumen yang berasal dari Kabupaten Banyuwangi maupun yang berasal dari luar kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan kepada pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi agar tidak hanya memaksimalkan komunikasi pemasaran secara konvensional saja, akan tetapi dapat diimbangi dengan alat komunikasi pemasaran yang lain misalnya lebih memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media internet seperti pemberian diskon dan *give away* melalui media sosial *instagram* serta kegiatan komunikasi pemasaran melalui media cetak seperti papan reklame dan spanduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Totok, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama