

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESONA  
BARI SONGKET PALEMBANG DALAM  
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**AUDY APRILLITA  
07031382126245**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESONA BARI  
SONGKET PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN DAYA  
BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**AUDY APRILLITA  
07031382126245**

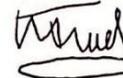
**Pembimbing I**

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011**



**Pembimbing II**

**Karerek, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 199210302023211021**



**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si  
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESONA BARI SONGKET  
PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI  
KONSUMEN**

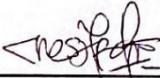
SKRIPSI  
Oleh:

**AUDY APRILLITA**  
07031382126245

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 13 Maret 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199209292020122014  
Ketua



---

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198810032004212001  
Anggota



---

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011  
Anggota



---

Karerek, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 199210302023211021  
Anggota



---

Mengetahui,



Mengetahui, Dekan  
FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Mushi Thamrin, M.Si.  
NIP 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Audy Aprillita  
NIM : 07031382126245  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 01 April 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Bari  
Songket Palembang dalam Meningkatkan  
Daya Beli Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 05 Maret 2024  
Yang membuat pernyataan,  
  
Audy Aprillita  
NIM. 07031382126245



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“All our dreams can come true if we have the courage to pursue them”*

- WALT DISNEY

“Orang lain tidak akan benar-benar mengerti perjuangan dan masa sulit yang kita hadapi, mereka hanya ingintahu bagian *success stories*. Tetaplah berjuang untuk diri sendiri walaupun tanpa ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan, akan berterima kasih atas usaha yang telah kita lakukan hari ini”

-Fardi Yandi

Kupersembahkan Untuk:

- Allah SWT.
- Orang Tuaku Tercinta
- Keluarga Besarku
- Teman-temanku
- Almamaterku
- Diriku

## ABSTRACT

*This study aims to find out the marketing communication strategy carried out by Pesona Bari Songket Palembang in an effort to increase the purchasing power of songket consumers in Palembang City. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews and observations. The results of the study found that: (1) In the advertising dimension, the strategy used is to utilize social media as the main platform to market products; (2) Personal sales dimension, Customer Relationship Management (CRM) strategy implemented to maintain direct communication with customers, increase consumer buying interest, and build customer loyalty; (3) In the dimension of sales promotion, customer loyalty programs are carried out through various activities such as participation in events, workshops, and direct marketing at the songket gallery which is tailored to market segmentation and certain moments; (4) In the public relations (PR) dimension, the PR team acts as a liaison between the company and external parties, including business partners, communities, and the media to ensure harmonious relationships and support business growth; (5) In the direct marketing dimension, the customer database management system is strictly verified in accordance with data protection regulations to ensure the security of customer information. The study also found that the marketing communication strategies implemented not only focus on increasing sales, but also on forming a strong brand image among consumers.*

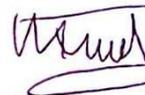
**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Consumer*

Advisor I



**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 198802112019032011

Advisor II



**Karerek, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 199210302023211021



**Head of Communication Departement**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP 196406061992031001

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pesona Bari Songket Palembang dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen songket di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Dalam dimensi periklanan, strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk memasarkan produk; (2) Dimensi penjualan personal, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan untuk menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan; (3) Pada dimensi promosi penjualan, program loyalitas pelanggan dijalankan melalui berbagai kegiatan seperti partisipasi dalam *event*, workshop, serta pemasaran langsung di galeri songket yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan momen tertentu; (4) Dalam dimensi hubungan masyarakat (humas), Tim PR berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pihak eksternal, termasuk mitra bisnis, komunitas, dan media untuk memastikan hubungan yang harmonis dan mendukung pertumbuhan bisnis; (5) Pada dimensi pemasaran langsung, sistem pengelolaan database pelanggan terverifikasi secara ketat sesuai regulasi perlindungan data untuk memastikan keamanan informasi pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Konsumen

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



Karerek, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 199210302023211021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Bari Songket Palembang dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan yang berharga ini, segalakerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih dengan senang hati kepada :

1. Kepada Allah SWT. Yang selalu memberikan saya nikmat iman, kesehatan, dan kekuatan sehingga memudahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik, sekaligus Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman baru kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tuaku, Ayah tercinta Sutarso dan Bunda tersayang Rohmah, yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.
9. Adik tersayangku Rafly dan Dhimas, beserta keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk kebaikan penulis.
10. Teman-temanku yang selalu memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan penulis serta selalu ada.
11. Untuk dia yang masih menjadi rahasia Allah – semoga perjuangan menyelesaikan skripsi ini menjadikanku pribadi yang lebih baik untukmu kelak. Doakan aku seperti aku mendoakanmu, meski belum tahu siapa namamu.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan hingga saat ini, meskipun disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri. Namun, penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, melainkan marathon yang membutuhkan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak mudah menghadapi kenyataan bahwa “*people come and go*” yang sering kali menghambat proses penyelesaian skripsi ini. Namun, hal tersebut menjadi dorongan bagi penulis untuk tetap berjuang dan menyelesaikannya. Terima kasih telah bertahan, berusaha, dan akhirnya mampu menyelesaikan studi ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas materi yang disajikan. Penulis

menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 2025  
Penulis

Audy Aprillita  
NIM. 07031382126245

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II .....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA .....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Strategi .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Komunikasi .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Konsep IMC .....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III .....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Strategi .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Meningkatkan Daya Beli Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis .....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan.....	Error! Bookmark not defined.

3.5.2 <i>Key Informant</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Informan Pendukung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.6 Sumber dan Jenis Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Jenis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.7 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Observasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Wawancara.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.8 Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.9 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>GAMBARAN INSTANSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Pesona Bari Songket Palembang .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Sejarah Pesona Bari Songket Palembang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.2 Logo Instansi .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.3 Visi dan Misi Instansi.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Visi Instansi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Misi Instansi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.4. Struktur Organisasi .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Struktur Organisasi Pesona Bari Songket Palembang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Profil Informan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 <i>Adversiting</i> (Periklanan).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.2 Berpartisipasi dalam <i>Event</i> atau Pameran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6.1 Kesimpulan.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2.1 Saran Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2.2 Saran Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan (Pesona Bari Songket Palembang).....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	34
Tabel 5.1 Strategi STP Pesona Bari Songket Palembang.....	53
Tabel 5.2 Hasil Temuan Dimensi <i>Adversiting</i> .....	55
Tabel 5.3 Hasil Temuan Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	58
Tabel 5.4 Hasil Temuan Dimensi <i>Sales Promotion</i> subdimensi Diskon.....	63
Tabel 5.5 Hasil Temuan Dimensi <i>Sales Promotion</i> subdimensi <i>Event</i> .....	68
Tabel 5.6 Hasil Temuan Dimensi <i>Sales Promotion</i> subdimensi Workshop.....	71
Tabel 5.7 Hasil Temuan Dimensi <i>Public Relation</i> .....	74
Tabel 5.8 Hasil Temuan Dimensi <i>Direct Marketing</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Workshop Tenun Songket dan Ekspor ke Jepang.....	2
Gambar 1.2 <i>Indonesia Fashion Week</i> .....	3
Gambar 1.3 <i>Fashion Show</i> Duta Budaya Palembang.....	4
Gambar 4.1 Logo Pesona Bari Songket Palembang... ..	44
Gambar 5.1 Pameran Pesona Bari Songket Palembang .....	66
Gambar 5.2 Liputan Media Televisi.....	67
Gambar 5.3 Penyelenggaraan Workshop.....	70

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran... ..	27
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Pesona Bari Songket Palembang .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesona Bari Songket Palembang merupakan salah satu usaha bisnis lokal yang berfokus pada pembuatan dan pelestarian kain songket khas Kota Palembang. Bisnis lokal ini adalah warisan turun-menurun yang kini dikelola oleh Hj. Eka Rahman Mahyuddin, penerus generasi ke-3 dari pendiri awalnya, yang telah berdiri sejak tahun 1952. Pesona Bari Songket Palembang saat ini telah membuka cabang di Jakarta untuk memperluas jangkauan usahanya. Kehadiran cabang ini memudahkan masyarakat di luar Sumatera Selatan dalam mengakses produk songket, dan juga sekaligus memperkenalkan warisan budaya tradisional ke pasar yang lebih luas. Pesona Bari Songket Palembang tidak hanya memproduksi kain tenun tradisional dengan berbagai motif yang mencerminkan budaya lokal, tetapi juga menghadirkan inovasi modern dalam setiap desainnya agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Proses pembuatan pada kain songket ini dilakukan langsung di bawah galeri Pesona Bari Songket yang berlokasi di Kota Palembang.

Pesona Bari Songket Palembang pernah diundang ke workshop tenun songket di Doha, Qatar, dengan menampilkan proses menenun secara *live* di hadapan para duta besar dari berbagai negara di dunia. Mereka juga berpartisipasi dalam acara di Osaka, Jepang, sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jaringan pasar dan mengenalkan kekayaan kain tenun Indonesia dengan ekspor ke Jepang untuk mendukung industri tekstil Indonesia secara global (Gebi, 2024).

**Gambar 1.1** Workshop Tenun Songket dan Ekspor ke Jepang



**Sumber:** Instagram Pesona Bari Songket Palembang

Tak hanya sekedar itu, kain songket ini telah menjadi salah satu andalan desainer-desainer muda yang mengedepankan konsep busana etnik modern dengan pilihan utama para desainer lokal untuk menciptakan karya busana yang mempesona pada ajang *Indonesia Fashion Week* dan telah dikenal hingga Asia Tenggara, Jepang, dan juga Inggris (Permana, 2018).

**Gambar 1.2** *Indonesia Fashion Week*



**Sumber:** Instagram Pesona Bari Songket Palembang

Selain itu, Pesona Bari Songket Palembang juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Salah satu bentuk kolaborasinya adalah dengan mengikuti *Fashion Show* Duta Budaya Palembang, di mana dalam acara ini para model tersebut mengenakan kain songket tradisional dipadukan dengan konsep busana modern untuk menunjukkan bahwa songket dapat digunakan dalam berbagai acara, sekaligus memperlihatkan keunikan khas budaya Kota Palembang kepada generasi masa kini (Gebi, 2024).

**Gambar 1.3** *Fashion Show* Duta Budaya Palembang



**Sumber:** Instagram Pesona Bari Songket Palembang

Pesona Bari Songket Palembang menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan bisnis songket lainnya yang tidak hanya berfokus pada promosi di tingkat lokal, akan tetapi juga memperluas jangkauan ke pasar internasional melalui partisipasi dalam berbagai ajang budaya di luar negeri. Dengan ini menunjukkan volume penjualan Pesona Bari Songket Palembang terus meningkat setiap tahun, yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam memperbarui strategi pemasaran dan memperluas pasar, termasuk di luar Sumatera Selatan hingga ke Inggris (Permana, 2018).

**Tabel 1.1** Volume Penjualan (Pesona Bari Songket Palembang)

Jenis Songket	Motif Songket	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
Songket Lepus	Motif Berekam	325	370	340	415	500
	Motif Lepus Berantai	140	310	245	360	400
	Naga Besaung	285	385	330	400	455
Songket Tawur	Motif Tiga Negeri	190	320	290	380	440
	Motif Sundur Pengantin	160	300	285	360	415
	Motif Bintang Pinggir Seribu	350	415	375	500	515
	Motif Sarung Rumpang	310	405	330	430	460
	Lanang	190	345	270	440	465
Songket Limar	Motif Limar Pulir Manggis	150	315	275	340	415
	Motif Limar Sumping Tetes	160	335	260	375	435
	Mider					
<b>Total</b>		2260	3500	3000	4000	4500

**Sumber:** Pesona Bari Songket Palembang

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa Pesona Bari Songket Palembang hanya mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2021 yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap ranah ekonomi secara global. Namun, di tahun berikutnya volume penjualan kembali meningkat. Selama perjalanan bisnisnya, Hj. Eka Rachman selaku pemilik dan pengusaha kain songket terkemuka, mengumumkan bahwa penjualan kain songket Pesona Bari Songket Palembang terus mengalami pertumbuhan positif (Gebi, 2024).

Saat ini, pasar Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, mayoritas berada pada generasi muda (Nabila, 2023). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkatnya daya beli masyarakat menunjukkan permintaan terhadap produk-produk inovatif dan berkualitas saat ini semakin terus meningkat. Adanya tren digitalisasi juga dapat

mendorong perubahan cara orang berbelanja dengan menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran utama untuk jual beli dalam penjualan, seperti pada Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Industri *e-commerce* telah berkembang pesat saat ini dan diperkirakan tren ini akan terus berlanjut hingga dari tahun ke tahun. Pasar di Indonesia mencerminkan keberagaman yang luas dengan berbagai kebutuhan, dimana setiap daerah memiliki preferensi yang tentunya berbeda-beda (Verensia, 2023). Hal ini dapat menciptakan peluang bagi produsen lokal dan internasional untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan masing-masing daerah. Sementara itu, produk lokal juga menunjukkan daya saing yang kuat di pasar, baik dari segi kualitas dan keunikan yang dimiliki dari setiap produk yang telah ditawarkan. Pesatnya perkembangan pada produk lokal membuka berbagai tantangan dan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menunjukkan keunggulan pada produk mereka. Keunggulan dalam bersaing adalah strategi khusus yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya (Anis & Wibowo, 2018).

Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang merupakan kota yang dikenal sebagai kota tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak era kejayaan Kerajaan Sriwijaya (Agustin, 2025). Jembatan Ampera yang membentang di atas Sungai Musi membagi Kota Palembang menjadi dua bagian, yaitu ulu dan ilir yang telah menjadi ikon dari kota ini. Kota Palembang telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan produk lokal hasil kerajinan tangan yang memiliki ciri khas unik tersendiri, salah satunya adalah songket. Songket Kota Palembang diakui sebagai kain terbaik di Indonesia yang dijuluki sebagai “Ratu Segala Kain”, karena kualitasnya yang unggul (Saputro, 2023).

Kata songket berasal dari istilah sungkit, dalam Bahasa Melayu dan Bahasa Indonesia yang berarti “mengait” atau “mencungkil”. Proses pembuatan ini dilakukan dengan cara mengaitkan dan mengambil sejumput kain tenun yang dipilih sebagai aksesoris untuk memperindah penampilannya dengan pesona yang memiliki ciri khasnya tersendiri, lalu menyelipkan benang emas ke dalamnya (Michael, 2023). Pada zaman dahulu, songket hanya digunakan oleh kalangan tertentu sebagai simbol kehormatan. Menurut catatan sejarah, keberadaan tradisi kain songket diperkirakan mulai berkembang pada masa kejayaan Kerajaan Sriwijaya di Kota Palembang, sekitar abad ke-7 hingga abad ke-13 (Sungkawa, 2024). Kain songket ini tetap dilestarikan sebagai bagian dari tradisi yang telah diwariskan selama berabad-abad.

Kondisi penjualan pasar songket di Kota Palembang saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik, tingkat penjualannya pun semakin hari semakin diperhitungkan oleh konsumen, baik lokal maupun internasional (Berlian & Rini, 2018). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pasar songket tradisional masih mempertahankan daya tariknya, terutama bagi wisatawan atau masyarakat yang menginginkan produk dengan nilai kearifan lokal. Selain itu, terdapat tren baru yang mendorong penjualan songket melalui berbagai platform, seperti media sosial dan toko online. Beberapa pengusaha songket saat ini memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka, hal ini semakin memperkuat songket Kota Palembang sebagai produk lokal dengan peluang yang cukup besar (Indriani et al., 2024). Oleh karena itu, pasar songket di Kota Palembang menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya produk-produk songket tenun lainnya.

Kondisi ini dapat mendorong setiap pelaku usaha bisnis untuk mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dipasarkan kepada konsumen. Tanpa menerapkan strategi komunikasi yang tepat, sebuah bisnis dapat berisiko kehilangan daya saing, sulit menarik perhatian pada calon konsumen, dan kesulitan dalam menjaga loyalitas pelanggan (Khaluq, 2023). Dengan adanya strategi yang tepat sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awarness*), membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang saat ini terus berkembang, seperti yang dihadapi oleh penjual songket.

Penjualan songket di Kota Palembang saat ini menunjukkan perkembangan yang menarik, di mana para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik perhatian konsumen (Jati, 2022). Adanya strategi komunikasi pemasaran dapat membantu mengenalkan keunikan pada produk dan nilai budaya songket kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan minat konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis usaha. Selain itu, pemasaran yang tepat juga dapat menciptakan adanya *brand awarness* yang kuat, menarik minat konsumen, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan adanya strategi ini, bisnis songket akan tetap relevan sekaligus berkembang dalam menghadapi perubahan tren pasar yang kini terus berubah. Sebagian pengrajin dan pembisnis songket mengandalkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan penjualan pada produk mereka yang telah ditawarkan.

Salah satu dampak positif dari penerapan strategi komunikasi pemasaran ini adalah dapat meningkatkan penjualan dan membuka peluang jangkauan pasar, seperti memperluas jangkauan ke pasar internasional. Di sisi lain, masih ada yang mempertahankan dengan cara tradisional seperti berpartisipasi dalam pameran seni dan budaya yang tidak hanya menjadi ajang promosi saja, akan tetapi juga sebagai upaya untuk mengenalkan warisan budaya kepada masyarakat luas di masa kini. Namun, strategi komunikasi pemasaran juga memiliki dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Salah satu dampaknya adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk songket yang telah ditawarkan, sehingga adanya peluang untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan penjualan melambat atau bahkan terhenti, dan pada akhirnya berdampak pada penurunan pendapatan dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis yang ingin mereka capai.

Bahwa dalam penelitian ini penting untuk menganalisis strategi komunikasi yang berbeda-beda untuk melihat strategi mana yang paling efektif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Bari Songket Palembang dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan melalui latar belakang di atas, maka dari itu rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi

Pemasaran Pesona Bari Songket Palembang dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pesona Bari Songket Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian baru, terutama dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

##### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan informasi atau data yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. M. (2025). *Sejarah Palembang Kota Tertua di Indonesia dan Asal Usul Keberadaannya*. <https://sumsel.idntimes.com/life/education/feny-agustin/sejarah-palembang-kota-tertua-di-indonesia-dan-asal-usul-keberadaannya>
- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November).
- Akbar, R. I. (2021). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October).
- Anis, A., & Wibowo, R. A. (2018). Produk Unggulan Sebagai Daya Saing Daerah Studi Pengembangan UKM Di Kabupaten Brebes. *Journal of Islamic Finance and Accounting*, 1(2), 35–50.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jafar/article/download/10982/5057>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*.
- Berlian, Z., & Rini, A. W. (2018). *Strategi Promosi Songket Palembang (Studi Kasus Kerajinan Songket Cek Ipah)*. 13, 98–109.  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/annisa>
- Candra, V., Silalahi, M., Simatupang, S., Fachrurazi, Mulyana, I. K. E., & Novianty, H. (2022). *Komunikasi Bisnis* (Issue Desember).
- Cresswell, J. W. (2019). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). *English Language Teaching*, 12(5), 40.  
<https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Daud, S., Tiara, & Aprilia, F. E. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ( Studi Kasus Pada Toko Batik Moderen). *Manajemen*, 8(1), 95–103.
- Efawati, Y., Rinawati, Andriani, R., & Mubarak, A. (2024). *Manajemen Strategi*.
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Fitriyani, E., Hasyim, Sudarso, A., Gandasari, D. H., & Simanjutak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran* (M. J. F. Sirait (ed.)).
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Hasyim, E. F., Sudarso, A., Hendrixon, D. G., & Simanjutak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran* (Issue January).

- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Issue December).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* (Issue June).
- Gebi, G. (2024). *Mengangkat Warisan Budaya Melalui Pesona Bari Songket & Antique Palembang Mendunia*.  
<https://baripesonasongket.blogspot.com/2024/05/mengangkat-warisan-budaya-melalui.html>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi. In *Journal Educational Research and Social Studies: Vol. Volume 2 N*.
- Indriani, R. A. R. F., Marsinah, M., Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2024). *Perjalanan Songket : Transformasi Menghidupkan Produk Lokal di Kota Palembang*. 3(2).
- Jati, R. P. (2022). *Songket Terus Beradaptasi dengan Zaman*.  
<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/03/16/songket-beradaptasi-dengan-perkembangan-zaman-usulan-geliat-kota-tulisan-i>
- Khaluq. (2023). *Manajemen Strategi Komunikasi Bisnis*.  
<https://perpusteknik.com/manajemen-strategi-komunikasi-bisnis/>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 885–900.  
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Lestari, S., Febrina, P., & Nurchaini. (2023). Customer Relationship Management (CRM) sebagai Strategi dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmiah Manajemen*, 12(3), 32–41. <https://doi.org/10.58437/mim.v12i03>
- Maulana, B., Dayu, W., & Agustin, R. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Galeri Ulos Sianipar). *Journal of Science and Social Research*, 4307(4), 2061–2070.

- Michael. (2023). *Songket Palembang: Makna, Sejarah, Jenis hingga Teknik Pembuatan*. <https://www.detik.com/sumbagesel/budaya/d-6745279/songket-palembang-makna-sejarah-jenis-hingga-teknik-pembuatan>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Edition 3).
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Nabila. (2023). *Potensi Ekonomi Terbesar di Asia Tenggara*. <https://www.jumlah.id/jumlah-penduduk-asean-potensi-ekonomi-terbesar-di-asia-tenggara/>
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas\_compressed.pdf
- Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2020). *Manajemen Strategi*.
- Paroli, H. (2023). *Manajemen Strategi* (Issue Oktober).
- Permana, R. (2018). *Pesona Batik Songket, dari Kota Asal Hingga Tenar di Inggris*. <https://palembang.tribunnews.com/2018/05/04/pesona-batik-songket-dari-kota-asal-hingga-tenar-di-inggris>
- Pidrosa, P., Pratama, R., D. D Saputra, M. E., & Sutabri, T. (2024). Strategi Pemasaran Kain Songket Di Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 172–174. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.503>
- Rahim, H. A. R., & Radjab, E. (2017). Manajemen Strategi. In *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Saputro, C. (2023). *Songket Palembang, Ratu Segala Kain, Wastra Jejak Budaya Adiluhung Sriwijaya*. <https://www.indonesiana.id/read/163051/songket-palembang-ratu-segala-kain-wastra-jejak-budaya-adiluhung-sriwijaya>

- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara sebagai Produk Lokal dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *The Commercium*, 7(1), 100–111. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.  
[https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono)
- Sungkawa, B. (2024). *Palembang: Sejarah Kota Kerajaan Sriwijaya yang Menjadi Pusat Perdagangan*. <https://sejarahri.com/indonesia/palembang-sejarah-kota-kerajaan-sriwijaya-yang-menjadi-pusat-perdagangan/>
- Syarief, F. (2020). *Budaya Organisasi dan Kewirausahaan*.
- Thalhah, S. Z. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Verensia, D. A. (2023). *Pasar Indonesia: Bauran Budaya dan Ekonomi*.
- Walisyah, T. (2019). Audiens dalam Periklanan : Sebagai Target Market. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- WIDYASTUTI, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). [http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/185/1/Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu by Sri Widyastuti %28z-lib.org%29.pdf](http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/185/1/Manajemen_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_by_Sri_Widyastuti_%28z-lib.org%29.pdf)
- Yusuf, M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan*.