

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BATIK SERASAN
DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK KHAS MUARA ENIM**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata I (SI) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Disusun Oleh:

DERRY PANGESTU RAMADHAN

07031281722091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BATIK SERASAN
DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK KHAS MUARA ENIM"**

Skripsi

Oleh:

Derry Pangestu Ramadhan

07031281722091

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 16 Juni 2022**

Pembimbing :

1 Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si
NIP. 196002091986031004

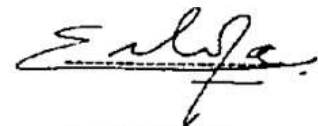
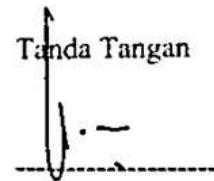
2 Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Penguji :

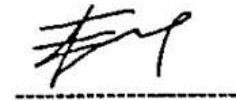
1 Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

2 Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Derry Pangestu Ramadhan
NIM : 07031281722091
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 1 Januari 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Serasan
Dalam Mempromosikan Batik Khas Muara Enim

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,
Yang membuat pernyataan,



Derry Pangestu Ramadhan
NIM. 07031281722091

MOTTO

**“Jika ingin sukses maka lakukan dua hal yakni,
Kurangi Protes dan Perbanyak Proses”**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Elian Syafri dan Ibu Latipah**
- 2. Keluarga besar saya.**
- 3. Almamater saya Universitas Sriwijaya.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan penelitian proposal skripsi yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Serasan Dalam Mempromosikan Batik Khas Muara Enim” dapat diselesaikan dengan baik walau jauh dari sempurna.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, tentu banyak hambatan dan rintangan yang peneliti hadapi. Namun, pada akhirnya dapat dilalui berkat beragam bimbingan dan dukungan yang didapat peneliti, terutama dari kedua orang tua yakni Ayahanda dari peneliti Bapak Elian Syafri, SH dan Ibunda dari peneliti Ibu Latipah, saudara kandung, teman-teman seperjuangan, kakak-kakak dan adik-adik, serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Prof. Dr. Alfitri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di instansi terkait.
3. Bapak **Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Ibu **Erlisa Saraswaty, S.KPM, M.Sc** selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini dan memberikan saran terkait akademik selama perkuliahan.

6. Bapak **Adi Inggit Handoko, M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan selalu menjadi tempat berkonsultasi selama peneliti berkuliah dimulai semester awal hingga semester akhir.
7. Mbak **Elvira Humairah**, selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam berbagai hal administratif.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak **Totok Adi Hermanto, S.T.**, sebagai Pemilik sekaligus Ketua Rumah Batik Serasan Muara Enim yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Rumah Batik Serasan.
10. Segenap informan dalam penelitian, Ibu Tri Novianty, Pak Dodi Ahmad Fathoni dan Merita Andriani.
11. Teman Pembimbing Skripsi, Ali Anhar Syi'bul Huda, Wahyu Febri Ramadhy, Desty Syabedra, Anissa Leha dan Iva Nurliana, yang telah memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi.
12. Saudara saya Lagan Prananda, Putri Nilam Sari dan Syarifatul Aini.
13. Teman-teman saya yang telah membantu proses pembuatan skripsi (M. Asmuni Novriansyah, Donie Romanza, Agung Prakoso, Fitra Warisin, A. Rafik, Ridho Satria, Heru Prayoga, Sadewa dan Rajin Prinatal Manurung)
14. Teman-teman angkatan 2017 Ilmu Komunikasi yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.
15. Teman-teman, kakak dan adik dari beragam organisasi yang juga telah memberikan semangat serta dorongan yakni Relawan Muda Muara Enim, Pepelingsih Muara Enim, Pemuda Tani HKTi Muara Enim, IMMETA SUMSEL dan Pelajar Mengajar Muara Enim.

Palembang, Oktober 2022

Derry Pangestu Ramadhan

ABSTRAK

Sebagai salah satu Industri Kecil Menengah di Muara Enim, RBS melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kain serasan sebagai batik khas Muara Enim sehingga produk dapat dikenal secara luas, dipercaya dan digunakan oleh tokoh-tokoh berpengaruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan RBS berdasarkan pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Metode penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (kepada Ketua dan Pengrajin Rumah Batik Serasan, pelanggan dan masyarakat umum), observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Batik Serasan telah melakukan delapan elemen utama yang terdapat pada teori IMC dalam mempromosikan batik khas Muara Enim. Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Serasan berupa iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Rumah Batik Serasan telah memaksimalkan upaya komunikasi pemasaran kepada masyarakat Muara Enim melalui serangkaian Aktivitas Komunikasi Pemasaran. Secara keseluruhan, yang telah dilakukan Rumah Batik Serasan telah sesuai dengan teori yang ada dan menghasilkan dampak positif dengan semakin dikenalnya batik serasan sebagai batik khas Muara Enim.

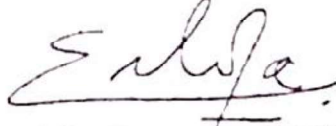
Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Rumah Batik Serasan, Muara Enim.*

Pembimbing I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si
NIP.196002091986031004

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015

Indralaya, Oktober 2022
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



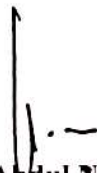
Dr. M. Husri Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

As one of the Medium Small Industries in Muara Enim, Rumah Batik Serasan (RBS) conducts marketing communication activity to promote serasan cloth as signature batik of Muara Enim so that the product can be widely known, trusted, and used by influential figures. The goal of this research is to find out what marketing communication activities were carried out by RBS based on theory IMC (Integrated Marketing Communication) presented by Philip Kotler and Kevin Lane Keller. This research method used in-depth interview (to the Head and Craftsman of Rumah Batik Serasan, customer, and general public), observation, and documentation study. The result of this research indicates that Rumah Batik Serasan has implemented eight main elements contained on IMC theory in promoting Muara Enim batik. Marketing Communication activities were carried out by Rumah Batik Serasan include advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling. Thus, it could be concluded that Rumah Batik Serasan has maximized effort of communication marketing to the Muara Enim community through the series of Marketing Communication Activity. Overall, what has been done by Rumah Batik Serasan is following the existing theory and has resulted positive impact by the increasingly being recognized serasan batik as the signature batik of Muara Enim.

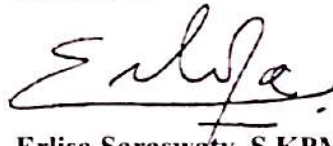
Keywords: *Marketing Communication, Rumah Batik Serasan, Muara Enim.*

Advisor I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si
M.Sc NIP.196002091986031004

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM.,
NIP.199209132019032015

Indralaya, October 2022
Head of Department Communication
Science Faculty of Social and Political
Science Sriwijaya University



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

DAFTAR ISI

MOTTO	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3. Teori-Teori Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Teori Yang Digunakan	17
2.5 Kerangka Teori	18
2.6 Kerangka Pemikiran	20
2.7 Penelitian Terdahulu	20
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Definisi Konsep	24
3.3 Fokus Penelitian	25
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	31
3.4.1 Unit Analisis	31
3.4.2 Observasi	31
3.5 Informan dan Kriteria Informan	31
3.5.1 Metode Penentuan Informan	31

3.5.2 Informan	31
3.6 Data dan Sumber Data	33
3.6.1 Data	33
3.6.2 Sumber Data	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	33
3.7.2 Observasi.....	34
3.7.3 Dokumentasi.....	34
3.8 Teknik Keabsahan Data	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1 Kondensasi Data.....	35
3.9.2 Penyajian Data	35
3.9.3 Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan.....	35
BAB IV.....	36
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	36
4.1 Sejarah Singkat Rumah Batik Serasan Muara Enim.....	36
4.2 Profil Instansi	38
4.3 Logo Rumah Batik Serasan.....	39
4.4 Visi dan Misi Rumah Batik Serasan	39
4.5 Prioritas Pengembangan Rumah Batik Serasan.....	39
4.6 Struktur Organisasi Rumah Batik Serasan Muara Enim.....	40
4.7 Ragam Motif Batik Serasan	40
4.7.1 Motif Tunggu Tubang.....	40
4.7.2 Motif Meraje.....	41
4.7.3 Motif Kopi-7	42
4.7.4 Motif Tengkiang	43
BAB V	45
HASIL DAN ANALISIS.....	45
5.1 Analisis Iklan.....	48
5.2 Analisis Promosi Penjualan	50
5.3 Analisis Acara dan Pengalaman.....	54
5.4 Analisis Humas dan Publisitas	56
5.5 Analisis Pemasaran Langsung.....	59
5.6 Analisis Pemasaran Interaktif.....	60
5.7 Analisis Pemasaran Mulut ke Mulut	62
5.8 Analisis Penjualan Personal	63

BAB VI.....	67
PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN I.....	73
LAMPIRAN II	76
DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN INFORMAN	102
LAMPIRAN IV	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Motif Kain Batik Serasan.....	4
Gambar 1.2 Kunjungan dan Pelatihan Mambatik.....	5
Gambar 4.1 Logo Rumah Batik Serasan.....	33
Gambar 4.2 Motif Tunggu Tubang Batik Serasan.....	35
Gambar 4.3 Motif Meraje Batik Serasan.....	36
Gambar 4.4 Motif Kopi-7 Batik Serasan.....	37
Gambar 4.5 Motif Tengkiang Batik Serasan.....	38
Gambar 5.1 Liputan Reporter TVRI Sumatera Selatan.....	43
Gambar 5.2 Promosi yang dilakukan melalui akun Instagram.....	44
Gambar 5.3 Pelatihan mambatik untuk warga binaan LAPAS kelas II Muara Enim.....	48
Gambar 5.4 Logo-logo mitra kerja Rumah Batik Serasan.....	52
Gambar 5.5 Pelanggan Rumah Batik Serasan.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara
- LAMPIRAN II : Transkrip Wawancara
- LAMPIRAN III : Dokumentasi Wawancara
- LAMPIRAN IV : Bukti Hasil Tes Plagiarisme

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai sebuah bangsa yang memiliki beraneka macam kebudayaan dan kearifan lokal, menjadi daya pikat tersendiri bagi masyarakat mancanegara untuk datang ke bumi nusantara. Diantara beragam kebudayaan tersebut, beberapa bahkan telah diakui dunia sebagai sebuah warisan budaya yang telah ada sejak zaman dulu. Kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia membuktikan bahwa peradaban Indonesia memiliki catatan sejarah yang panjang yang kemudian menunjukkan eksistensi manusia Indonesia secara utuh dalam khazanah budaya yang ada di masyarakat. Batik merupakan salah satu kekayaan budaya yang ada yang hingga kini dilestarikan dan menjadi bukti peradaban yang menampilkan nilai estetika dan etika di dalamnya.

Batik sebagai kain tradisional Indonesia memiliki ragam motif yang memperkaya nilai budaya yang melekat padanya. Dalam perkembangannya, motif batik selalu ada kaitannya dengan alam dan lingkungan, terutama flora dan fauna (Asmito, 1984:30). Motif batik yang berasal dari ragam kondisi geografis lingkungan itulah yang membuat terciptanya perbedaan bentuk dan filsafat. Batik juga tergolong dalam dua jenis yakni batik tradisional dan batik modern. Pada batik tradisional, motifnya cenderung terikat pada suatu ikatan tertentu. Sementara, pada batik modern telah melahirkan beragam gaya seperti gaya abstrak dinamis, gaya gabungan, gaya lukisan, gaya khusus dan inovasi lainnya yang dihadirkan oleh sang pengrajin batik. Batik telah menjadi representasi keragaman budaya yang ada di Indonesia.

Batik menjadi kekayaan bangsa yang dikenal mancanegara. Pada 2 Oktober 2009, secara resmi UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*). Oleh karena itu, upaya pengenalan batik perlu digalakkan agar bisa tetap bertahan dan tak tergerus oleh zaman. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan strategi komunikasi

pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh bidang usaha yang bergerak dalam produksi dan distribusi batik. Sebagai warisan budaya yang telah mendapat pengakuan dari lembaga kebudayaan dan pendidikan PBB, sudah semestinya batik dilestarikan dan diperkenalkan dengan beragam cara.

Konsep komunikasi pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran 1,0 menuju 4,0 sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar harus mampu memiliki kebijakan dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen. Untuk itu perlu lebih memahami komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam hal membentuk perilaku konsumen dan sebagai upaya untuk mempromosikan produk dan jasa agar tercapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah wadah bagi perusahaan untuk memberikan informasi atau penjelasan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah representasi dari perusahaan sebagai proses membangun dialog kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2008, hal. 172).

Komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam rangka memperluas informasi usaha dan mengenalkan kepada lebih banyak orang terkait produk yang sedang dipasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi langkah yang tepat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang cenderung mudah dan dapat dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran adalah bagian tak terpisahkan yang mendukung keberhasilan merek (*brand*) dan menjadikannya dikenal oleh pelanggan dalam cakupan yang sangat luas. Keberhasilan memperkenalkan merek kepada pelanggan juga akan mempengaruhi profit yang didapatkan oleh perusahaan atau suatu usaha. Dengan begitu, perusahaan akan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan.

Aktivitas atau proses dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beragam media atau saluran komunikasi. Menurut teori komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 478), terdapat delapan model utama dalam komunikasi yang terdiri dari: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*even*

and experience), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*).

Berdasarkan uraian dari Kotler dan Keller tadi, usaha yang serupa digunakan pula oleh Rumah Batik Serasan sebagai rumah batik yang berada di kota Muara Enim. Rumah Batik Serasan adalah tempat memproduksi batik, mulai dari proses penciptaan ide motif, pembuatan pola, pengecapan batik, pewarnaan batik hingga menjadi kain batik yang siap digabungkan dengan bahan pakaian lainnya. Rumah Batik Serasan tergolong sebagai salah satu industri kecil menengah (IKM) yang menjadi pusat produksi dan pusat edukasi batik di Kabupaten Muara Enim.

Rumah Batik Serasan Muara Enim turut hadir untuk membuat masyarakat bangga dengan identitas kebudayaannya yaitu batik dan mempromosikan batik khas Muara Enim secara luas. Rumah Batik Serasan melakukan upaya-upaya untuk mem-*branding* dan memperkenalkan batik khas Muara Enim kepada masyarakat.

Rumah Batik Serasan melahirkan banyak motif yang memiliki nilai khas dan unik dengan batik lainnya. Motifnya benar-benar mampu menjadikan kain batik serasan sebagai batik khas kepunyaan Muara Enim. Beberapa kali, Rumah Batik Serasan masuk dalam pemberitaan televisi diantaranya diliput dalam Liputan Sumsel dengan judul berita "*Batik Khas Muara Enim bertahan di masa pandemi*" ditayangkan di PALTV (25 September 2021) dan iNews Sumsel dengan judul berita "*Rumah Batik Serasan bertahan*" yang ditayangkan pada 27 September 2021. Rumah Batik Serasan juga kerap kali dimuat dalam pemberitaan media lokal antara lain dalam Sripoku.com dengan judul berita "*BSB borong habis masker produksi Rumah Batik Serasan (RBS) Muara Enim*" yang terbit pada 27 Agustus 2020 dan dimuat dalam pojoksumsel.com dengan judul berita "*BSB Muara Enim dukung kemajuan batik*" yang terbit pada 11 September 2021.

Alasan yang melatarbelakangi Peneliti untuk meneliti Rumah Batik Serasan Muara Enim ialah:

1.1.1 Rumah Batik Serasan Muara Enim menggali nilai kebudayaan dan kekayaan alam kabupaten Muara Enim sebagai motif batik

Dalam proses pengerjaan batik dan sebagai usaha yang bergerak untuk melestarikan kebudayaan, Rumah Batik Serasan tidak hanya berupaya untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Namun, usaha batik tersebut juga sebagai langkah untuk menggali nilai-nilai kearifan lokal (kebudayaan) dan kekayaan alam Kabupaten Muara Enim dengan menjadikannya sebagai motif kain batik serasan. Selain itu, nilai-nilai yang digali dalam kain batik serasan juga bertujuan untuk mewujudkan Muara Enim sebagai salah satu Kabupaten yang fokus kepada *Cultural Heritage Regeneration* sebagaimana Sumatera Selatan yang telah dijadikan sebagai salah satu dari 21 provinsi yang harus mengangkat warisan budaya di Indonesia.

Melalui penciptaan motif batik dengan keunikan tersendiri diambil dari kekayaan alam dan kekayaan budaya yang ada di kabupaten Muara Enim seperti: budaya, adat istiadat, ciri khas, rumah adat, tarian, buah, tanam tumbuh, dan banyak jenis yang lainnya. Rumah Batik Serasan berusaha menciptakan kebanggaan dan mengangkat kembali kebudayaan kabupaten Muara Enim melalui kain batik dengan goresan motif-motif bernilai kearifan lokal.

Motif-motif yang beragam dimiliki oleh Rumah Batik Serasan yakni motif tengkiang (gudang pengumpulan beras), motif tunggu tubang (kebudayaan masyarakat Semende), motif kopi Semende, motif kelapa sawit, motif duren, motif meraje dan motif lainnya yang selaras serta menjadi ciri khas kabupaten Muara Enim.



Gambar 1.1 Motif Kain Batik Serasan Muara Enim

Sumber: Tim Dokumentasi Rumah Batik Serasan

1.1.2 Rumah Batik Serasan Muara Enim menjalin kerja sama dan mendapat kepercayaan berbagai pihak dalam mengembangkan bisnis

Rumah Batik Serasan telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak sebagai langkah strategis untuk memperkenalkan motif batik bernilai kearifan lokal kabupaten Muara Enim dan mempromosikan kepada banyak instansi terkait untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Rumah Batik Serasan mendapat dukungan penuh dalam bentuk finansial dari Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Muara Enim. Hal itu juga diperkuat dengan kehadiran Direktur Umum Bank Sumsel Babel di rumah produksi batik serasan.

Rumah Batik Serasan juga menjadi mitra binaan PT. Pama Persada Nusantara Site Tanjung Enim dengan dukungan finansial sebagai modal usaha dan pengembangan produksi batik. Rumah Batik Serasan juga dibawah binaan Dinas Perdagangan Kabupaten Muara Enim dan terdaftar sebagai pelaku ekonomi kreatif yang aktif dibawah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim.

Pihak-pihak yang berani berinvestasi dan memberikan modal kepada Rumah Batik Serasan melihat potensi bisnis yang akan menjadi lebih besar di masa mendatang karena hasil yang dituai sekarang. Pencapaian-pencapaian besar itu salah satunya

diraih dari strategi atau aktivitas komunikasi pemasaran yang Rumah Batik Serasan lakukan selama ini untuk *membranding* diri dan mengenalkan batik serasan di Kabupaten Muara Enim.

Selain itu, Rumah Batik Serasan juga telah mengadakan beberapa pelatihan membatik diantaranya di Lembaga Pemasyarakatan Kabupaten Muara Enim, LKP Zakiyah Muara Enim, LKP Sari Prabumulih, Pelatihan Membatik di Pagar Alam dan berhasil melahirkan satu rumah batik baru yakni Batik Khaman di Kecamatan Rambang Niru, Kabupaten Muara Enim.



Gambar 1.2 Kunjungan dan Pelatihan Membatik
Sumber: Tim Dokumentasi Rumah Batik Serasan

1.1.3 Produk dari Rumah Batik Serasan Muara Enim telah dipercaya dan sering digunakan oleh tokoh-tokoh berpengaruh Rumah Batik Serasan Muara Enim menjadikan tokoh-tokoh berpengaruh sebagai model terselubung sebagai orang yang mampu memperkenalkan dan mempromosikan motif batik bernuansa lokal yang ada di pakaian sehari-hari mereka saat bekerja atau berdinias. Beberapa kali, Pj. Bupati Muara Enim dan istri memakai pakaian berbahan dasar kain batik serasan dengan berbagai motif berbeda. Selain itu juga, Rumah Batik Serasan juga melakukan pendekatan dengan berbagai instansi dinas terkait untuk menggunakan kain batik serasan sebagai bahan pakaian dinas harian dan pakaian saat berdinias di luar sebagai langkah promosi yang dilakukan. Dalam beberapa kali pameran, Rumah Batik Serasan juga turut serta mendirikan stand pameran dengan menampilkan kain batik serasan dan menunjukkan proses pembatikan seperti pengecapan (batik cap) dan pencantingan (batik tulis). Rumah Batik Serasan juga

berkolaborasi dalam berbagai acara, salah satunya sebagai kreator acara *Serasan Art and Fashion Show* di kota Muara Enim.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Serasan Dalam Mempromosikan Batik Khas Muara Enim?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Serasan Dalam Mempromosikan Batik Khas Muara Enim

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi sebagai bahan rujukan dan referensi terkhusus di bidang Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gagasan ilmiah dan model untuk penelitian selanjutnya mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pihak yang sedang melakukan kajian atau penelitian di bidang ilmu komunikasi. Serta juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk menyusun strategi yang ada dan mencapai tujuan melalui strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

2. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serupa dalam rangka menyelesaikan permasalahan mengenai komunikasi pemasaran yang tepat.
3. Dapat menjadi rujukan dan referensi bagi usaha serupa dalam langkah melakukan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing
- Arifin, Tayang M. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Burnett and Moriarty. (1998). *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach*. New York: Prentice Hall
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Gray Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, Adhi & Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mattew B. Milles, & Huberman, A. Michael. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan keempat*. Jakarta: Prenadamedia.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan:

Referensi.

- Mulyana, Deddy. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaluddin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. (1999). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sutarso, Yudi & Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Soefijanto, Totok Amin. (2012). *Integrated Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tandjung, Jenu Widjaja. (2013). *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi
- Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal:

- Aditya, Wahyu Rizky. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada *Event Tupperware Home Party* Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1-15.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahadirka*, 2(3), 41-49.
- Faizah, Nur & Sokhi Huda. (2019). Strategi *Integrated Marketing Communication* Produk *The Red Ginger* Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162-179.
- Farahdiba, Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *JIKM*, 8(1), 22-38.

- Hasanah, Hasyim. (2016). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Rismayanti, Rebekka. (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 253-266.
- Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.
- Suswanto, Priyo & Sri Dewi Setiawati. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Siswanto, T. (2013). Optomalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Zahara, Maulidya Rita & Nur Anisah. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *JIM FISIP Unsyiah*, 4(4), 1-13.

Skripsi:

- Hadi, Mochamad Nur. (2018). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jombang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid)*. Skripsi. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Ismanto. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*. Skripsi. FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Martjiono, Ricky dkk. (2014). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. Skripsi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Nugraha, Windiarta. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square Dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi Pada Perusahaan Jogjatama Vishesha)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Solihah, Afiffatus. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame Di Yogyakarta). Skripsi. FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.