

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Implementasi IMC Kampoeng Batik
Laweyan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan Tahun 2010)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana S-1



Disusun Oleh :

ANA ARDIANA

NIM. L100060002

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan terobosan-terobosan baru. Begitu pula halnya dengan industri batik yang merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis tadi, tentunya akan mengalami kondisi usaha yang penuh dengan persaingan dan diperkirakan persaingan tersebut akan terus meningkat pada era global di mana dunia ini hanya akan dihuni oleh satu masyarakat yaitu masyarakat global, tidak memandang suku, agama ataupun negara.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, para pelaku bisnis di industri tersebut terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan, dapat diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan membeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Salah satu industri yang perlu mencermati kondisi ini adalah industri batik. Industri batik sangat layak untuk disikapi secara serius, sebab banyak produsen yang tumbang di tengah perjalanannya karena kurang memperhatikan faktor komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dimana *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* hanya dikelola seadanya.

Solo sebagai *pioneer* kota batik di Indonesia, memiliki kurang lebih 60 buah industri batik yang dikelola, dan hampir 90 % batik tersebut mengandalkan kualitas sebagai produk intinya.

Sebuah industri batik biasanya berawal dari sebuah komunitas minoritas dan kemudian terdapat sebuah kesamaan visi dan persepsi yang menyatukan mereka. Seperti yang terjadi pada awal munculnya Kampoeng Batik Laweyan. Para anak muda dalam komunitas tersebut tidak hanya sekedar bersenang-senang, dibalik kegiatan yang tampaknya sekedar menghabiskan waktu tersebut ada kenyataan yang menarik, mereka mengagas sebuah "perekonomian baru" yang dikelola dan dikembangkan oleh kalangan mereka sendiri. Pasar dan aturan mainnya jelas, siapa pembeli dan penjualnya adalah nyata. Secara praktisnya dapat diartikan di luar yang kerjanya "having fun" tadi ialah "para produsen". Mereka adalah pebisnis masa depan yang sebagian sudah mampu melihat peluangnya sejak dini. Bisnis yang dimulai secara "tidak serius" belakangan menjadi seperti tambang emas, setelah mendapat sambutan dari komunitasnya masing-masing.

Kawasan Laweyan adalah sebuah kawasan yang memiliki keunikan dan nilai historis yang tinggi. Sejak sebelum tahun 1500 M, Laweyan berkembang pusat perdagangan lawe kerajaan Pajang, nama Laweyan sendiri berasal dari kata "lawe" yang berarti benang atau bahan baku kain batik. Batik merupakan salah satu karya seni budaya masyarakat Jawa yang telah menjadi karya seni bangsa yang dibanggakan, bahkan kini telah menjadi salah satu ciri busana bangsa kita, Indonesia. Seni batik ini dikembangkan dan diwariskan

secara turun-temurun, serta memiliki ciri khas keunikan dan daya tarik bagi masyarakat lain.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, banyak pengusaha dan pabrik-pabrik di luar kawasan Laweyan yang mulai mengembangkan batik dengan teknologi printing. batik printing tersebut memiliki beberapa keunggulan, diantaranya harganya yang lebih murah serta proses produksi yang lebih singkat jika dibandingkan dengan batik tradisional. Selain itu, kurangnya minat generasi muda Laweyan untuk meneruskan usaha batik turun temurun membuat proses regenerasi pembatik di Laweyan mengalami hambatan. Hal tersebut mengakibatkan banyak warga Laweyan yang meninggalkan bisnis batiknya dan tidak lagi merawat aset-aset usaha batik yang dimilikinya seperti rumah-rumah kuno yang semula berfungsi sebagai tempat hunian sekaligus sebagai tempat produksi batik kini berubah fungsi menjadi rumah hunian saja, alat-alat produksi batik Kuno banyak yang tidak dirawat bahkan dijual. Hal tersebut membuat Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan merasa perlu untuk melakukan tindakan penyelamatan kawasan Laweyan dengan membentuk Laweyan menjadi daerah tujuan wisata.

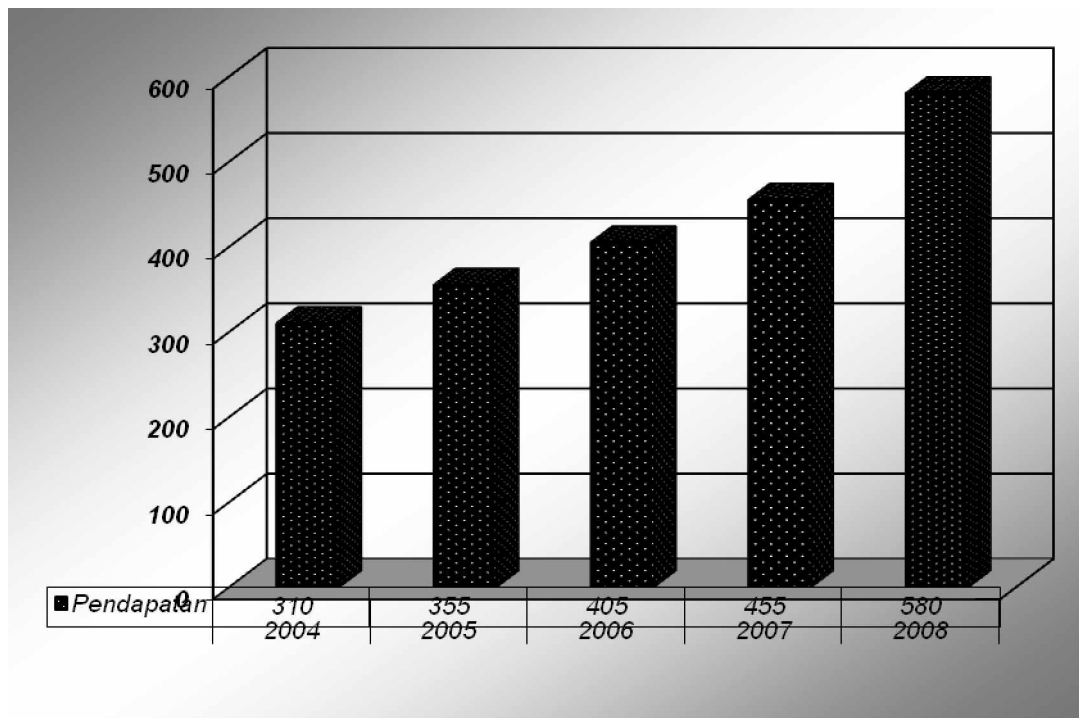
Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan merupakan organisasi yang beranggotakan seluruh masyarakat Laweyan. Forum ini didirikan pada tanggal 25 September 2004, Pengurus FPKBL terdiri dari berbagai unsur masyarakat Laweyan baik dari para pengusaha batik, para pemuda dan para wirausaha sektor lainnya. Tujuan dibentuknya Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan adalah untuk membangun serta

mengoptimalkan seluruh potensi Kampoeng Laweyan untuk bangkit kembali dan menyiapkan diri dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Usaha penyelamatan kawasan Laweyan tersebut mendapat dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta. Pada tanggal 25 September 2004, Laweyan secara resmi ditetapkan oleh Walikota Solo pada saat itu, Slamet Suryanto, sebagai daerah tujuan wisata dengan nama Kampoeng Batik Laweyan.

Setelah dibentuk Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan pendapatan Kampoeng Laweyan Batik tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat, seperti terlihat dalam grafik berikut :

Grafik 1
Pertumbuhan Pendapatan Rata-Rata Pengusaha batik per Bulan
dalam Juta Rupiah



(Sumber : FPKBL, 2010)

Sebagai langkah strategis untuk melestarikan seni batik, dalam era modern ini, kampung Laweyan di desain sebagai kampung batik terpadu dengan memanfaatkan lahan seluas kurang lebih 24 Ha yang terdiri dari 3 blok. Konsep pengembangan terpadu dimaksudkan untuk memunculkan nuansa batik dominan yang secara langsung akan mengantarkan para pengunjung pada keindahan seni batik. Diantara ratusan motif yang dapat ditemukan di Kampung Batik Laweyan, jarik dengan motif tirta tejo dan truntun merupakan ciri khas utama batik Laweyan.

Pengelola Kampung Batik Laweyan diorientasikan untuk menciptakan suasana wisata dengan konsep rumahku adalah galeriku. Artinya rumah memiliki fungsi ganda sebagai showroom sekaligus rumah produksi. Kroncong, karawitan dan rebana merupakan jenis kesenian tradisional yang banyak ditemukan di masyarakat Laweyan. Di kampoeng ini juga dapat ditemukan Makam Kyai Ageng Henis dan Sutowijoyo (Panembahan Senopati), bekas pasar Laweyan, bekas Bandar Kabanaran, makam Jayengrana (Prajurit Untung Suropati), Langgar Merdeka, Langgar Makmoer dan rumah H. Samanhudi pendiri Serikat Dagang Islam. Laweyan juga terkenal dengan bentuk bangunan khususnya arsitektur rumah para juragan batik yang dipengaruhi arsitektur tradisional Jawa, Eropa, Cina dan Islam. Bangunan-bangunan tersebut dilengkapi dengan pagar tinggi atau “beteng” yang menyebabkan terbentuknya gang-gang sempit spesifik seperti kawasan *Town Space*. Kelengkapan khasanah seni Kampung Batik Laweyan tersebut menjadi

sebab tingginya frekuensi kunjungan wisata dari dinas dan institusi pendidikan, swasta, mancanegara (Jepang, Amerika Serikat dan Belanda)

Hal itulah yang membedakan Kampoeng Batik Laweyan dengan kampoeng batik lainnya seperti Kampoeng Batik Kauman. Perbedaannya adalah seperti pola pemukiman Kampoeng Batik Laweyan yang lebih padat daripada Kampoeng Batik Kauman, arsitek batik atau corak motif Kampoeng Batik Laweyan lebih memasyarakat sedangkan Kampoeng Batik Kauman corak motifnya khusus untuk kraton-kraton. Arsitek bangunan Kampoeng Batik Kauman lebih berbentuk toko dan modern sedangkan Kampoeng Batik Laweyan arsitek bangunannya asli dan dibuat *showroom*.

Saat ini pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting, yang dapat menunjang peningkatan baik sosial maupun ekonomi. Selain peningkatan pendapatan masyarakat dan menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana yang menarik untuk mengurangi jumlah pengangguran mengingat berbagai jenis wisata dapat ditempatkan di mana saja (*footlose*). Oleh sebab itu pembangunan wisata dapat dilakukan di daerah yang pengaruh penciptaan lapangan kerjanya paling menguntungkan. Aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata, seperti usaha perhotelan, restoran, dan penyelenggaraan paket wisata. Banyak kegiatan ekonomi lainnya yang berhubungan erat dengan pariwisata, seperti transportasi, telekomunikasi dan bisnis eceran. Peresmian Kampoeng Batik Laweyan menjadi daerah tujuan wisata tersebut tidak lepas

dari visi dan misi kota Surakarta, menurut Perda No 10 tahun 2001 yaitu terwujudnya kota Solo sebagai kota budaya, yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata, dan olahraga, artinya *mindset* dari ke lima hal tersebut adalah perdagangan, bisnis, jasa, pariwisata, olahraga, pendidikan.

Kawasan Laweyan resmi dicanangkan oleh Pemerintah Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata dengan nama Kampong Batik Laweyan. Pencanangan Kampong Batik Laweyan, yang merupakan sentra industri batik menjadi daerah tujuan wisata selain untuk tindakan penyelamatan kawasan, diharapkan juga mampu menggerakkan roda perekonomian warga kawasan Laweyan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai sebuah daerah tujuan wisata yang baru, Kampong Batik Laweyan membutuhkan sarana komunikasi pemasaran yang tepat agar masyarakat luas dapat mengetahui potensi-potensi yang dimiliki oleh Kampong Batik Laweyan. Salah satu usaha komunikasi pemasaran Kampong Batik Laweyan dapat dilakukan dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Selama ini usaha promosi Kampong Batik Laweyan belum terlalu maksimal dan membutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan implementasi IMC. Hal ini penting dilakukan untuk dapat memberikan informasi keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah sehingga akan dapat diketahui oleh orang lain. Demikian juga dengan wisata "Kampong Batik Laweyan" yang sangat membutuhkan adanya IMC, karena obyek ini

masih tergolong belum lama diresmikan sebagai tujuan wisata sehingga belum banyak orang yang mengetahui tentang keberadaanya.

Hal tersebut diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mc Cartney, dkk (2008) dalam studinya yang meneliti tentang promosi pariwisata di Makaw menyimpulkan bahwa pendekatan dengan menggunakan satu pesan disemua media memberikan hasil yang terbatas, maka dari itu suatu tempat wisata perlu menggunakan paktek promosi dan pemasaran dengan menggunakan publisitas yang inovatif dan kreatif. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media internet, agar dapat meningkatkan image lokasi wisata tersebut.

Menemukan fakta bahwa ditemukan hasil sumber media bersifat dinamis, dengan kampanye pemasaran dan komponen integral hubungan publik dan fungsi iklan yang ada dalam *Integrated Marketing Communication* menjadi lebih mampu untuk mempengaruhi kesan daerah tujuan melalui pengembangan dan penggunaan *CEG (Communication Effectiveness Grid)*, untuk menunjukkan efektivitas dan relevansi beragam media pada pengunjung dan khalayak umum melalui pengingatan dan arti penting yang diungkapkan dalam IMC, sehingga memberikan implikasi terhadap disain program komunikasi daerah tujuan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu keterpaduan dari komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan komunikasi. Keberhasilan suatu daerah dalam memasarkan keunggulan dan potensi di daerahnya tergantung dari cara penyampaian pesan kepada masyarakat, tanpa adanya

komunikasi, maka masyarakat tidak dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu daerah. Agar tujuan komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat.

Crockett and Wood (1999) dalam studinya tentang pendekatan terpadu untuk branding daerah tujuan wisata di Australia, menyatakan pentingnya koordinasi antara pemerintah dan industri untuk membuka jalan untuk pemasaran daerah pariwisata. Pendekatan yang dilakukan oleh Komisi Pariwisata Australia Barat (WATC) yaitu mempergunakan pendekatan yang sepenuhnya terpadu dan inklusif untuk melakukan branding daerah tujuan yang mencakup strategi pemasaran dan pengembangan untuk penciptaan identitas unik bagi Western Australia. Hal seperti ini juga dilakukan oleh FPKBL, dalam upayanya untuk mengembangkan Kampong Batik Laweyan, FKBPL menjalin kerjasama dengan pemerintah dan instansi pendidikan maupun industry untuk aktivitasnya.

Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran terpadu di Kampong Batik Laweyan, diharapkan nama Kampong Batik Laweyan semakin terkenal di masyarakat luas dan menjadi salah satu tujuan wisata budaya dan belanja yang menarik. Dengan mengedepankan penggunaan berbagai media secara terintegrasi, FKBPL dapat menjual potensi dan keunikan Kampong Batik Laweyan agar lebih meluas dan mampu menarik wisatawan baik itu dari dalam maupun luar negeri.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan ?
2. Apa hambatan-hambatan yang dialami Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam mempromosikan dan mengembangkan Kampoeng Batik Laweyan ?
3. Apakah faktor pendukung Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam mempromosikan Kampoeng Batik Laweyan sebagai tujuan wisata ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam mempromosikan Kampoeng Batik Laweyan
3. Untuk mengetahui faktor pendukung Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam mempromosikan Kampoeng Batik Laweyan

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Bagi penulis

Penulis dapat mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan.

2. Bagi Akademis khususnya Program Ilmu Komunikasi

Untuk menjalin kerjasama dan mengembangkan teori ilmu komunikasi untuk dapat diterapkan di lapangan

3. Bagi Forum Pengembangan Kampoeng batik Laweyan Surakarta

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat dan berarti dalam rangka pengembangan Kampoeng Batik Laweyan sebagai daerah tujuan wisata.

b. Data dari skripsi ini dapat menjadi salah satu tambahan sumber informasi bagi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan.