

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tenun Ikat adalah sebuah kerajinan berupa kain yang dibuat melalui berbagai tahapan yang panjang. Mulai dari pemilihan benang, pewarnaan, dan proses penenunan. Tahapan proses yang panjang ini membuat keberadaannya mulai sulit ditemukan, oleh karena itu tidak heran jika nominal harga kain tenun tergolong tinggi. Tenun ikat juga berperan sebagai warisan turun temurun dari nenek moyang terdahulu, oleh karena itu ada beberapa tahapan dalam proses pembuatannya tetap menggunakan alat tradisional seperti yang telah diturunkan orang terdahulu. Tenun ikat juga merupakan representasi dari kekreatifan peembuatnya sebagai media lukis yang diwujudkan sebagai motif dari tenun ikat, oleh karena itu tidak semua orang bisa membuat kerajinan ini.

Menurut Suwati Kartiwa (1993) dalam bukunya berjudul *Indonesian Ikats*, tenun ikat adalah mengikat bagian-bagian benang agar tidak terkena warna celupan, sedangkan bagian-bagian warna yang tidak diikat berubah warna sesuai dengan warna yang dicelupnya.¹ Sedangkan menurut Jes A. Therik (1989) dalam bukunya berjudul *Tenun Ikat dari Timur* bahwa disebut tenun ikat karena cara membuat hiasan dasar pada kain tenun dilakukan dengan mengikat rencana gambar untuk beberapa warna, sesudah itu

¹ Suwati Karwita, *Indonesian Ikats*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 2007, hal 24.

ditenun.² Dapat disimpulkan, tenun ikat adalah sebuah kerajinan tenun dimana proses pembuatan motifnya menggunakan teknik ikat di bingkai pembedang.

Pembuatan tenun ikat masa lalu di Indonesia dilakukan dengan membuat pola berbagai ragam hias atau ornamen dalam ingatan lalu kemudian mengikatnya sesuai dengan gambar atau pola yang sudah dibuat pada rangkaian benang yang telah disusun pada *bak* (bingkai pembedang). Namun, untuk masa sekarang pembuatan motif tenun ikat tidak lagi langsung mengikatnya pada bingkai pembedang, namun pengrajin tenun membuat gambar dahulu pada serangkaian benang di *bak* (bingkai pembedang) lalu kemudian baru dilakukan pengikatan sesuai pola atau motif yang telah digambar. Bahan yang digunakan untuk pengikat pada *bak* haruslah bahan yang tidak meresap air dan menggunakan bahan yang kuat, agar saat pencelupan pada zat warna benang yang diikat terlindung dari pewarnaan. Oleh karena itu, biasanya penenun menggunakan bahan seperti tali plastik, pemilihan tali plastik dikarenakan tali plastik tersebut mampu untuk kedap terhadap air dan kedap terhadap zat pewarna, dilain sisi tali plastik juga mudah didapatkan dipasaran. Penggunaan tali plastik tersebut caranya adalah dengan memotong dengan ukuran lebih kecil lalu diikatkan ke benang yang telah digambar pola. Alat yang digunakan untuk mengolah benang menjadi kain disebut *ATBM* (Alat Tenun Bukan Mesin). Alat tenun tersebut menggunakan tenaga manusia untuk membuat kain

² Jes A. Therik, *Tenun Ikat dari Timur*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan), 1989, hal 29.

tenun dari bahan kapas. Alat ini diciptakan oleh Daalannoord pada tahun 1926 dengan produknya berupa tekstil tradisional seperti sarung, kain panjang, lurik, *stagen* (sabuk) dan selendang. (Djafri, 2003. 1). Penggunaan *ATBM* untuk pembuatan kain memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga dari sudut pandang efisiensi pemasaran penggunaan *ATBM* memerlukan biaya produksi yang lebih banyak daripada mesin pembuat kain modern, hal ini karena pihak produsen harus memberikan biaya upah untuk penenun.

Sejak dahulu Bandar Kidul di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri telah dikenal sebagai pusat produsen kerajinan tenun ikat di Kota Kediri yang pembuatannya menggunakan proses *ATBM* (Alat Tenun Bukan Mesin). Walaupun terkesan kecil dan tidak modern, namun tempat tersebut dapat membuktikan bahwa usaha kerajinan tenun ikat itu tetap bertahan sampai sekarang. Beberapa masyarakat Bandar Kidul memiliki rumah industri pembuat tenun ikat *ATBM* (Alat Tenun Bukan Mesin), salah satunya adalah CV. Medali Mas. CV. Medali Mas bertempat di Jl. KH. Agus Salim Gang 8 Nomor 54C, pemiliknya adalah Munawar dan Siti Rukoyah. CV. Medali Mas dimulai pada 27 Februari 1989, kini usianya mencapai sudah mencapai 33 tahun yang tumbuh dari sebuah bisnis turun temurun dari keluarga dan kini telah menjadi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terkemuka di Kota Kediri. CV. Medali Mas tidak hanya berfokus menjual sarung yang menjadi andalannya, namun juga beberapa kerajinan yang berbahan dasar kain antara lain busana muslim, tas, dan juga beberapa souvenir.

Proses penjualan tenun ikat CV. Medali Mas tergolong unik, karena CV. Medali Mas tidak menggunakan media online sebagai pasarnya, melainkan menggunakan media *personal selling* yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk mengenalkan produknya. Pengembangan dari Medali Mas juga tidak melewati berbagai media online, tapi CV. Medali Mas menggunakan jenis pemasaran *WOM (Word of Mouth)* yaitu pengenalan produk dan minat produk dari konsumen yang berasal dari dialog antara konsumen dan calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *WOM (Word of Mouth)* dari CV. Medali Mas memanfaatkan konsumen yang sudah membeli untuk mempengaruhi calon konsumen baru. *WOM (Word of Mouth)* juga dapat muncul karena keunggulan merek dari suatu produsen. Calon konsumen akan tertarik dan mencoba sesuatu yang direkomendasikan oleh orang-orang terdekat yang sudah membeli ataupun mengetahui merek dari Medali Mas, hal ini disebabkan calon konsumen akan terlebih dahulu melihat dan mengamati produk yang sudah dibeli oleh orang terdekatnya. Dalam proses *WOM (Word of Mouth)* ini melahirkan media promosi kepada khalayak baru. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran tersebut digunakan CV. Medali Mas dalam persaingan usaha tenun ikat di Kota Kediri.

Persaingan usaha tenun ikat semakin hari kian ketat, karena semua pelaku usaha UMKM pada bidang tenun ikat selalu mempunyai inovasi setiap tahunnya agar usaha tenun ikat yang dijalankan tetap eksis. UMKM yang

bergerak pada bidang tenun ikat ada banyak diantaranya adalah Kurniawan, AAM, Kodok Ngorek, Bandara, Sempurna, Sinar Barokah, dan ada yang lainnya. Persaingan usaha tenun ikat di Kota Kediri dimulai dari publikasi merek yang kuat, hal ini dikarenakan semua pengusaha tenun ikat berlomba untuk memperkuat mereknya agar masyarakat mengetahui langsung ketika mendengar nama dari merek tersebut. Persaingan produk juga dilakukan oleh sesama pelaku UMKM tenun ikat di Kota Kediri, hal ini dikarenakan agar produk yang dihasilkan oleh pengusaha tenun ikat tidak monoton sehingga produk yang dihasilkan terus mengikuti zaman. Oleh karena itu, pemilik CV. Medali Mas harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk melawan persaingan bisnis di daerah itu.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan konteks penelitian diatas maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV. Medali Mas dalam persaingan usaha tenun ikat di Kota Kediri ?
2. Apa saja tantangan strategi komunikasi pemasaran CV. Medali Mas dalam persaingan usaha tenun ikat di Kota Kediri, dan bagaimana cara mengatasi tantangan strategi komunikasi pemasarannya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis lakukan, tujuan penelitian yang diharapkan antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Medali Mas dalam persaingan penjualan produk tenun ikat di Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis peluang dan tantangan komunikasi pemasaran Medali Mas dalam persaingan usaha tenun ikat di Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan baik teoritis dan praktis.

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat mengembangkan kajian studi yang berkaitan tentang komunikasi dan penyiaran islam terutama pada komunikasi pemasaran serta dapat memberikan sudut pandang yang baru. Adapun juga penelitian ini dapat menjadi bahan literatur bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penambahan wawasan pengetahuan, serta penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, baik dengan tema ataupun metode yang sama.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat bermanfaat untuk pelaku usaha sebagai sarana agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang jitu, tepat sasaran serta efektif supaya usaha yang dijalankan berkelanjutan dan berkembang terus menerus.

E. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan pencarian sumber literatur yang dinilai hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan penulis lakukan. Adapun beberapa penelitian yang hampir sama dengan apa yang akan penulis lakukan antara lain :

1. Skripsi yang disusun oleh Puji Rismayanti dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun penelitian 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instagram @kedai_digital).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi skripsi untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui promosi pada akun Instagram @kedai_digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut sedalam mungkin melalui pengumpulan data yang komprehensif, dengan lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data daripada kuantitas (kuantitas) data. Peneliti menggunakan metode ini karena ingin menjelaskan bagaimana

strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan melalui promosi di media sosial Instagram. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian secara mendalam, tanpa mengurangi atau mengisolasi beberapa variabel, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan peneliti dapat menginterpretasikannya secara utuh. Survei ini ditujukan kepada pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Maka subjek dari penelitiannya adalah Ummi Wahyuni selaku *Public Relations* kedai Kedai Digital, Zusuf Fani selaku Direktur Kedai Digital, Kartika Damayanti selaku Akunting Kedai Digital, dan Faiz Mubarak selaku *Creative Staff* Kedai Digital. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi pada akun instagram @kedai_digital. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti tersebut adalah Kedai Digital tersebut melakukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran mulai dari menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi serta targetting, menentukan diferensiasi, dan juga positioning. Kegiatan promosi akun Instagram Kedai Digital menggunakan berbagai fitur Instagram yaitu Unggah Foto (Upload Foto), Judul Foto (Caption), Tagar atau Hashtag, Mention, Komentar (Komentar), karena fitur-fitur tersebut dinilai sangat berguna untuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan teori penelitian yang

menggunakan teori 4P yaitu (product, price, place, promotion, promotion) dan objek penelitiannya adalah bagaimana produsen meningkatkan penjualannya.

2. Skripsi yang disusun oleh Loli Tamara Putri dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun penelitian 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *brand* Busana Muslim Dinda Firdausa di Media *Online*”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Loli Tamara Putri, bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran persuasif Dinda Firdausa dalam pemasaran media online merek busana muslim. Pada penelitian yang dilakukan Loli Tamara Putri menganalisis bagaimana strategi penerimaan (patronase) komunikasi pemasaran Dinda Firdausa tentang penjualan merek busana muslim secara online, mengetahui bagaimana strategi pembelian komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam menjual merek busana muslim di media *online*, dan juga mengetahui bagaimana kekuatan komunikasi pemasaran dan pemasaran Dinda Firdaus dalam mempromosikan strategi merek busana muslim di media *online*. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian analisis deskriptif. Metode deskriptif yang digunakan peneliti bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta atau ciri-ciri suatu kelompok atau daerah tertentu secara tepat, berdasarkan fakta. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah *Creative Director* dan *Production Manager* Muslim Fashion Dinda Firdossa, dan

tujuan penelitian adalah komunikasi pemasaran Dinda Firdossa dalam memasarkan brand fashion Islami di media *online*. Hasil penelitiannya antara lain adalah *brand* Dinda Firdausa memaksimalkan pendekatan melalui media, yaitu media massa, media cetak, dan juga media *online*, di samping itu *brand* Dinda Firdausa harus memiliki hubungan baik dengan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. *Brand* Dinda Firdausa menekankan keramahan dan kemandirian, serta merespon dengan cepat kepada pelanggan yang memiliki pertanyaan tentang produk mereka. Rancangan desain busana pada *brand* Dinda Firdausa ditentukan atas persetujuan bersama antara Dinda Firdausa dan juga Puspa selaku *Production Manager*. *Brand* Dinda Firdausa menerima semua kritikan yang ada dari para *customer*, dan juga *brand* Dinda Firdausa akan melakukan tanggung jawab terhadap kerusakan, keterlambatan, *return*, jika kerusakan tersebut berasal dari *brand* Dinda Firdausa. Persamaan dari penelitian ini adalah fokus penelitian pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan perbedaannya adalah fokus dari obyek penelitian yang menggunakan media online.

3. Skripsi yang disusun oleh Irodhatul Khasanah dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lagsana Larise* dalam Meningkatkan Penjualan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Lasagna Larise*. Penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mencari informasi, mengkonstruksi makna, dan menjelaskan makna di balik realita. Melalui penelitian analisis deskriptif, peneliti merasa dapat lebih mudah menjelaskan hasil data dan fakta yang ditemukan di lapangan selama penelitian. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan staff Lagsana Larise. Subyek penelitian adalah apa yang sedang dipelajari oleh peneliti, yaitu penelitian akademis tentang komunikasi pemasaran, dengan fokus pada komunikasi pemasaran terpadu. Peneliti mencari informasi lebih lanjut tentang strategi apa yang digunakan Lasagna Larise untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitiannya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lasagna larise menggunakan komunikasi secara eksternal dan juga internal, serta berkaitan dengan bauran komunikasi atau *marketing mix*. Secara internal yang dimaksud yaitu menghindari kesalahpahaman dan juga meningkatkan penjualan dari lasagna larise itu sendiri, sementara secara eksternal yaitu menggaet para konsumen baru dan khalayak umum melalui beberapa media yang kebanyakan adalah media *online* untuk meningkatkan penjualannya. Lasagna Larise selain melakukan promosi dari internet, mereka juga terus melakukan show rutin dari sumber daya yang mereka miliki dan mereka mengembangkan dengan sistem kepada pengecer. Persamaan penelitian ini adalah fokus dari penelitiannya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen, sedangkan perbedaannya adalah teori yang digunakan adalah bauran pemasaran dan

obyek penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan penjualan. Penelitian ini berbeda dengan ketiga sumber pustaka, penelitian ini menjadi menarik karena akan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Medali Mas di Kota Kediri untuk menjalankan usahanya karena produksi yang masih menggunakan alat tenun bukan mesin dan pemasaran yang tidak menggunakan basis media modern.

4. Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah oleh Maulidya Rita Zahara dan Nur Anisah, M.Si dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @reborn_29 penelitian pada tahun 2019.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA yang merupakan metode pemasaran yang paling banyak digunakan karena diperlukan pemahaman konsumen untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dan alasan lain kegiatan promosi akun @reborn_29 tidak lepas dari penggunaan fitur instagram, penyusunan *feed* instagram yang rapi dan tematik, penggunaan model yang dapat membuat produk menjadi menarik dan pemilihan foto untuk dipublikasikan. Dengan ini hasil penelitian yang didapatkan Distro Maximono menggunakan bauran promosi untuk strategi komunikasi pemasaran produk menggunakan periklanan,

penjualan pribadi, pemasaran langsung, periklanan, dan pemasaran Internet dan menjelaskan temuan penelitiannya.