

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MEDALI MAS DALAM
PERSAINGAN USAHA TENUN IKAT DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



HEIDI FITRAS SULIVAN

9335.039.17

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULLUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MEDALI MAS DALAM
PESAINGAN USAHA TENUN IKAT DI KOTA KEDIRI**

HEIDI FITRAS SULIVAN

NIM. 9.335.039.17

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Muhammad Qomarul Huda, M.Fil.I
NIP. 19690217 199903 1 001

Pembimbing II



Siti Amanah, M.Si
NIP. 19791212 201101 2 005

NOTA DINAS

Kediri, 24 Mei 2022

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ushulluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Rektor untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa yang ada di bawah ini:

Nama : HEIDI FITRAS SULIVAN

NIM : 9.335.039.17

Judul : SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MEDALI MAS
DALAM PERSAINGAN USAHA TENUN IKAT DI KOTA
KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian nota dinas ini dibuat, mohon dimaklumi dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muhammad Qomarul Huda, M.Fil.I
NIP. 19690217 199903 1 001



Siti Amanah, M.Si
NIP. 19791212 201101 2 005

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 24 Mei 2022

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ushulluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Bersama ini kami kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : HEIDI FITRAS SULIVAN

NIM : 9.335.039.17

Judul : SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MEDALI MAS
DALAM PERSAINGAN USAHA TENUN IKAT DI KOTA
KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam sidang Munaqasah yang dilaksanakan pada tanggal 18 April 2022 kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan termakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Qomarul Huda, M.Fil.I
NIP. 19690217 199903 1 001

Pembimbing II



Siti Amanah, M.Si
NIP. 19791212 201101 2 005

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MEDALI MAS DALAM
PERSAINGAN USAHA TENUN IKAT DI KOTA KEDIRI**

HEIDI FITRAS SULIVAN

9.335.039.17

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Kediri pada tanggal 7 Juli 2022

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
Dr. Prilani, M.Si.
NIP. 19780421 200501 1 002

(.....)

2. Penguji I
Dr. Muhammad Qomarul Huda, M.Fil.I
NIP. 19690217 199903 1 001

(.....)

3. Penguji II
Siti Amanah, M.Si
NIP. 19791212 201101 2 005

(.....)

Kediri, 4 Agustus 2022
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri


Dr. A. Hali Thahir, M.HI
NIP. 19711121 200501 1 006

MOTTO

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui.”

Aristotle Onasis

ABSTRAK

SULIVAN, HEIDI FITRAS 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, Pembimbing (1) Dr. MUHAMMAD QOMARUL HUDA, M.Fil.I dan Pembimbing (2) SITI AMANAH, M.Si

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Persaingan Usaha.

Strategi komunikasi pemasaran membahas bagaimana produsen menjalankan sebuah strategi yang dipilih untuk kegiatan pemasarannya. Kota Kediri memiliki banyak pengusaha yang bergerak pada usaha tenun ikat, oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana CV. Medali Mas melakukan strategi komunikasi pemasarannya dan apa saja yang menjadi tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Pihak-pihak yang terlibat antara lain pemilik, manajer, dan juga *marketing*.

Penelitian ini menggunakan teori penelitian SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Controlling*) dan bauran pemasaran. SOSTAC akan menjabarkan bagaimana situasi, objek, taktik, aksi, dan kontrol dalam strategi komunikasi pemasaran serta bauran pemasaran yang akan menjabarkan tentang produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi dari CV. Medali Mas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data utama diperoleh dari tiga informan antara lain pemilik, manajer, dan marketing serta konsumen sebagai data pendukung. Analisa data dilakukan dengan cara melakukan reduksi data, penyajian data-data, dan menarik kesimpulan pada tahap akhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) CV. Medali Mas melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* dan menggunakan *word of mouth* sebagai media promosinya untuk mendapatkan calon konsumen. 2) Tantangan dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* dan *word of mouth* adalah CV. Medali Mas harus terus melakukan upaya pembaruan produk dan mengikuti terus kegiatan pameran.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah, Ibu, serta adik saya tersayang yang telah memberikan semangat luar biasa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk senantiasa memberikan doa terindah dan segala pengorbanan.
2. Teman-teman terhebat yang tidak ada hentinya memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, Arlita Oktavia, Novita Ajeng, Fina Krismawati, Dimas Ferdiansyah, dan Aziz Azhari. Serta semua teman-teman rumah Bandar Kidul yang juga senantiasa memberikan dukungan.
3. Seluruh pihak yang terlibat dan ikut membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pembaca yang budiman

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat di dunia maupun akhirat, amin. Sholawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kepada jalan yang diridhai oleh Allah SWT dengan ajaran yang dibawanya, yaitu ajaran agama Islam. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kediri.
2. Dr. A. Halil Thahir, M.HI selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Siti Amanah, M.Si selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Bapak Drs. Muhammad Qommarul Huda, M.Fil.I. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siti Amanah, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Para informan (Siti Rukoyah, Arief R., dan Yusna Qurrotu A.) yang telah membantu kelancaran penelitian ini serta memberikan data-data sesuai

dengan kebutuhan penulis dalam melakukan penelitian dan melengkapi data penelitian.

6. Ayah, ibu, dan adik tersayang, serta segenap keluarga dan orang-orang yang senantiasa mendoakan, membantu, dan memotivasi hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Teman-teman mahasiswa IAIN Kediri, khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2017 serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itulah penulis berharap kepada semua pihak yang membaca, agar memberikan saran dan kritik demi perbaikan pada penelitian selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABLE.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Konteks Penelitian	17
B. Fokus Penelitian.....	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Kegunaan Penelitian	22
E. Telaah Pustaka	23
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	30
A. Strategi Komunikasi	30
B. Komunikasi Pemasaran	32
C. Teori SOSTAC	36
D. Teori Bauran Pemasaran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Kehadiran Peneliti	44
C. Lokasi Penelitian	45
D. Data dan Sumber Data	45
1. Data Primer	46

2. Data Sekunder	47
E. Metode dan Pengumpulan Data.....	47
1. Observasi.....	47
2. Wawancara.....	48
3. Dokumentasi	49
F. Analisis Data.....	49
1. Pengumpulan Data	51
2. Reduksi Data.....	51
3. Penyajian Data	52
4. Verifikasi dan Kesimpulan	52
G. Keabsahan Data	53
H. Sistematika Penelitian.....	54
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Sejarah CV. Medali Mas.....	56
2. Visi Misi CV. Medali Mas.....	58
B. Profil Subjek Penelitian	59
C. Paparan Data.....	61
1. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri	61
2. Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri	66
D. Temuan Penelitian	70
1. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri	70
2. Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri	72
BAB V PEMBAHASAN	75
A. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri.....	75
1. Situation	75

2. Objective	77
3. Strategy	79
4. Tactic.....	81
5. Action.....	81
6. Controlling	82
B. Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri	83
1. Product	83
2. Price	84
3. Place and Distribution.....	85
4. Promotion.....	85
BAB VI PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 SOSTAC	37
Tabel 4.1 Identitas Informan CV. Medali Mas	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Analisis Data Miles dan Huberman	50
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Hasil Wawancara

Dokumentasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Muhamad Rifqi dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*. Jurnal Management. Vol.4. 2017.
- Amstrong dan Kottler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1997.
- Basrowi Dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta. 2008.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2017.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Hardiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika. 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Ilham, Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : Prinsani Cendekia. 2014.
- Karwita, Suwati. *Indonesian Ikats*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Kusniadji, Suherman. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi. Vol.8. 2016.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 1993.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Grasindo. 2010.
- Rasyid, Fathor. *Metode Penelitian Sosial : Teori Dan Praktek*. Kediri : Stain Kediri Press. 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset. 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Therik, Jes A. *Tenun Ikat dari Timur*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 1989.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset. 2014.
- Wibowo, Lili Aadi dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : FEB-UP Press.2017.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Berikut ini adalah pedoman wawancara terhadap judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Medali Mas dalam Persaingan Usaha Tenun Ikat di Kota Kediri”.

1. Pemilik CV. Medali Mas
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Medali Mas ?
 - b. Apakah produk yang ditawarkan medali mas sudah dikenal khalayak luas ?
 - c. Apakah visi misi dari Medali Mas sudah tercapai ?
 - d. Apakah produk yang dijual oleh medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? dan jika beda apa saja ?
 - e. Dalam menentukan harga, Apakah medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? jika berbeda rata-rata selisih berapa ?
2. *Marketing* CV. Medali Mas
 - a. Apa saja langkah yang dilakukan medali mas untuk mencapai target sasaran pemasarannya ?
 - b. Kegiatan apa yang dilakukan medali mas selain promosi lewat pameran UMKM di Kota Kediri ?
 - c. Bagaimana usaha medali mas melakukan strategi komunikasi kepada calon konsumen dalam kegiatan pemasarannya ?
 - d. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Medali Mas ?

- e. Bagaimana cara medali mas mengenalkan produknya selain dari mulut ke mulut ?
- f. Bagaimana cara Medali Mas mencapai tujuan yang diharapkan dalam kegiatan pemasarannya ?
- g. Dalam kegiatan distribusi medali mas apakah melakukan kerja sama dengan pihak lain ? jika ada apa saja ?
- h. Apakah kegiatan promosi medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? apa saja yang menjadi pembedanya.

3. Manajer CV. Medali Mas

- a. Bagaimana cara Medali Mas mencapai tujuan yang diharapkan dalam kegiatan pemasarannya ?
- b. Apakah medali mas melakukan evaluasi setiap bulannya ? jika iya bagaimana mengevaluasinya.
- c. Apa saja sarana yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran medali mas ?

B. Hasil Wawancara

1. Pemilik CV. Medali Mas

- a. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Medali Mas ?

Jawaban :

“Pada mulanya kala itu saya hanya membuat motif kotak atau tenun palikat. Seiring dengan perkembangan teknologi tenun palikat mulai dibuat menggunakan alat yang berbasis mesin, oleh sebab itu saya melihat permintaan pasar menjadi menurun dikarenakan produsen yang membuat tenun ikat dengan mesin

mampu menjual dengan harga yang lebih murah. Melihat pasar yang seperti itu, akhirnya saya membuat tenun ikat dengan motif kembang yang lebih menarik dan tetap mempertahankan pembuatan yang menggunakan *ATBM* (Alat Tenun Bukan Mesin). Pada awalnya Medali Mas hanya usaha rumahan yang membuat produk sarung, namun semenjak tahun 2000 awal Medali Mas mulai tercetus ide untuk membuat produk dari kain tenun ikat yang tak kenal musim, pada saat itulah sesama pesaing usaha tenun ikat mulai berlomba lomba membuat produk dari kain tenun. Sejak saat itu masyarakat mulai melihat tenun ikat sebagai produk yang layak beli, respon baik dari masyarakat ini yang menjadikan Medali Mas sampai sekarang.”

- b. Apakah produk yang ditawarkan medali mas sudah dikenal khalayak luas ?

Jawaban :

“Menurut saya masyarakat luas sudah mengenal semua karena tenun ikat medali mas sudah berdiri lama, jadi rata-rata konsumen sudah tau keberadaan tenun ikat medali mas dan barang apa saja yang dijual oleh medali mas. Sedangkan konsumen baru yang mengenal medali mas ini rata-rata dari mulut ke mulut lewat konsumen yang sudah membeli terlebih dahulu dan juga saat medali mas mengikuti acara pameran, misalnya pameran UMKM Kota Kediri.”

c. Apakah visi misi dari Medali Mas sudah tercapai ?

Jawaban :

“Dari visi dan misi yang sudah saya buat pada company profil, menurut saya sudah berjalan dengan baik dan terlaksana semua. Tinggal saya harus berusaha mempertahankan Medali Mas dan mengembangkan terus menerus untuk melawan pesaing usaha tenun ikat yang lainnya.”

d. Apakah produk yang dijual oleh medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? dan jika beda apa saja ?

Jawaban :

“Selebihnya produk jadi yang dijual sama berupa kain tenun ikat, namun yang membedakan adalah variasi motif dan warna yang banyak serta juga bahan baku yang digunakan, tenun ikat medali mas selalu menggunakan bahan baku yang nomer 1, misalnya benang medali mas menggunakan benang AAA dan zat pewarna lainnya menggunakan merek dari jepang sedangkan lainnya biasanya menggunakan pewarna biasa. Kami tidak memikirkan bahan baku yang lebih mahal untuk biaya produksi, karena menurut saya kualitas yang terbaik akan selalu jadi yang terdepan untuk dipilih calon konsumen dan juga kuantitas barang yang dijual banyak pun juga akan menghasilkan untung yang banyak.”

- e. Dalam menentukan harga, Apakah medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? jika berbeda rata-rata selisih berapa ?

Jawaban :

“Tenun ikat medali mas dan tenun ikat lainnya yang menjadi pesaing selebihnya sama, yaitu antara 185rb-500rb.”

2. Marketing CV. Medali Mas

- a. Apa saja langkah yang dilakukan medali mas untuk mencapai target sasaran pemasarannya ?

Jawaban :

“Langkah medali mas untuk terus mencapai target pemasaran yaitu selalu berusaha aktif terus dalam kegiatan pameran UMKM , mengikuti perlombaan antar UMKM agar tenun ikat medali mas semakin eksis dan dikenal.”

- b. Kegiatan apa yang dilakukan medali mas selain promosi lewat pameran UMKM di Kota Kediri ?

Jawaban :

“Saya melakukan pengenalan juga lewat seminar, misalnya kemarin saya saat diundang webinar Talkshow HUT ke-1142 Kota Kediri bersama Tribun Jatim Network. Dari situ tenun ikat juga akan semakin dikenal oleh peserta webinar.”

- c. Bagaimana usaha medali mas melakukan strategi komunikasi kepada calon konsumen dalam kegiatan pemasarannya ?

Jawaban :

“Strategi komunikasi dengan calon konsumen dalam kegiatan pemasaran medali mas adalah dengan cara mempengaruhi langsung orang-orang yang datang disaat pameran maupun pengunjung workshop yang datang. Saat itu juga biasanya pengunjung stand pameran ataupun pengunjung workshop akan bertanya-tanya mengenai tenun ikat dan akan terpengaruh untuk membeli produknya.”

- d. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Medali Mas ?

Jawaban :

“Medali Mas tidak terlalu melakukan kegiatan promosi, karena branding Medali Mas dan keberadaan tenun ikat di Kota Kediri ini sudah sejak lama ada jadi masyarakat luas sudah mengetahuinya, tinggal kita harus selalu melakukan inovasi terus menerus agar produk yang dihasilkan tidak monoton dan tenggelam.”

- e. Bagaimana cara medali mas mengenalkan produknya selain dari mulut ke mulut ?

Jawaban :

“Menurut saya rata-rata semua konsumen mengenal produk dari medali mas ini semua dari mulut ke mulut lewat konsumen yang sudah membeli terlebih dahulu. Medali Mas juga membuat

kemasan yang semenarik mungkin tertera nama brand medali mas serta nomor telepon dan alamat dari workshop medali mas.”

- f. Dalam kegiatan distribusi medali mas apakah melakukan kerja sama dengan pihak lain ? jika ada apa saja ?

Jawaban :

“Kami tidak melakukan kerjasama distribusi dengan pihak lain, menurut saya disini saja sudah cukup karena kota kediri tepatnya di desa bandar kidul ini sudah lama dikenal sebagai sentra tenun ikat. Hal ini memudahkan untuk calon konsumen mencari keberadaan Medali Mas. Kami hanya bekerja sama dengan penyetok bahan dasa bahan baku untuk produksi tenun ikat.”

- g. Apakah kegiatan promosi medali mas sama dengan pesaing usaha tenun ikat lainnya ? apa saja yang menjadi pembedanya.

Jawaban :

“Selebihnya promosi yang kami lakukan sama sama lewat pameran UMKM, tapi tenun ikat lainnya biasanya tidak mau mengikuti ajang seminar untuk pengenalan brand yang lebih jauh. Kami juga bekerja sama dengan Asosiasi Travel, menurut kami hal itu juga dapat menjadi tempat promosi untuk Medali Mas.”

3. Manajer CV. Medali Mas

- a. Bagaimana cara Medali Mas mencapai tujuan yang diharapkan dalam kegiatan pemasarannya ?

Jawaban :

“Untuk masalah ini tenun ikat Medali Mas selalu berusaha memperbanyak varian motif dan barang yang dijual agar calon konsumen merasa tenun ikat medali mas memiliki banyak pilihan sehingga tidak lagi ingin melihat ke produsen tenun ikat lainnya. Tenun ikat medali mas juga mengutamakan pelayanan yang ramah, mulai dari calon konsumen yang datang langsung ataupun konsultasi lewat telepon sehingga calon konsumen merasa puas dengan medali mas.”

- b. Apakah medali mas melakukan evaluasi setiap bulannya ? jika iya bagaimana mengevaluasinya.

Jawaban :

“Saya tidak melakukan evaluasi untuk setiap pekerja yang ada disini. Evaluasi yang saya lakukan hanya masalah ke inovasi produk. Saya rasa, pembaruan produk dan motif lebih penting untuk mengembangkan Medali Mas.”

- c. Apa saja sarana yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran medali mas ?

Jawaban :

“Medali Mas tidak membutuhkan sarana yang lebih dalam kegiatan pemasarannya hanya workshop itu saja sudah cukup. Selebihnya kita juga bekerja sama dengan Asosiasi Travel dengan cara customer travel disinggahkan ke medali mas, dengan cara itu juga

tenun ikat medali mas semakin dikenal khalayak luas karena customer travel itu biasanya dari kota-kota lain.”

C. Dokumentasi



1. Dokumentasi wawancara dengan Siti Rukoyah pemilik CV. Medali Mas



2. Dokumentasi wawancara dengan Arief R. *Marketing* CV. Medali Mas



3. Dokumentasi wawancara dengan Yusna Qurrota A. Manajer CV. Medali Mas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Heidi Fitras Sulivan, lahir di Surabaya 21 Januari 1999. Bertempat tinggal di Jl. KH. Agus Salim Gg. 7 No. 56 Kota Kediri. Lahir dari ayah bernama Mohamad Jamik dan ibu bernama Mahmudiyati. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan dimulai di RA Perwanida Bandar Kidul Kota Kediri lulus pada tahun 2005, dilanjutkan sekolah dasar di MIN Bandar Kidul Kota Kediri dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di MTsN 1 Kota Kediri dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Kota Kediri dan lulus pada tahun 2017. Setelah menyelesaikan sekolah, kemudian melanjutkan studi di IAIN Kediri di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.