

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KELOMPOK
SADAR WISATA (POKDARWIS) KAIN TENUN IKAT KELURAHAN
BANDAR KIDUL KECAMATAN MOJOROTO KOTA KEDIRI**

Aurora Harfiyah Nuraini, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: auroraharfiyahnuraini@gmail.com

ABSTRAK

Riset bermaksud memahami strategi bauran komunikasi pemasaran atas POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul. Pemanfaatan riset berupa tipe kualitatif. Riset menerapkan reduksi data, penyajian data, beserta penarikan kesimpulan. Melalui riset didapati POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul mempraktikkan bauran komunikasi pemasaran berbentuk pengaplikasian iklan via Facebook, Instagram, Tiktok, peta wisata Kota Kediri, juga *Endorse*. Adevertensi penjualan dilancarkan pada pembagian diskon di momen tertentu. Pengerjaan hubungan masyarakat dan publisitas yakni penyuluhan demi memperluas kecakapan selaku pengrajin kain tenun ikat. Pemasaran langsung mengarah akan *customer database* juga *live* TikTok. Penjualan pribadi diberlangsungkan di kala pameran seraya penyebaran brosur dan berniaga temu muka bersama calon pembeli. Selain itu, diadakan pengangkatan produk sarung tenun ikat ke luar negeri seperti Sudan, Kenya, Jepang, Belanda, dan Jerman.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Komunikasi Pemasaran, POKDARWIS

ABSTRACT

The research intended to understand the marketing communication mix strategy of POKDARWIS woven ikat fabric in Bandar Kidul Village. The research utilization is qualitative type. The research applied data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Through the research, it was discovered that POKDARWIS woven ikat fabrics of Bandar Kidul Village practiced a marketing communication mix in the form of advertising applications via Facebook, Instagram, Tiktok, Kediri City tourism map, as well as Endorse. Sales advertising is launched on the distribution of discounts at certain moments. Public relations and publicity work, namely counseling in order to expand skills as a woven ikat fabric craftsman. Direct marketing leads to a customer database as well as live TikTok. Personal selling takes place at exhibitions while distributing brochures and trading face-to-face with potential buyers. In addition, the export of ikat woven sarong products to foreign countries such as Sudan, Kenya, Japan, the Netherlands and Germany was organized.

Keywords: Strategy, Marketing Communication Mix, POKDARWIS

PENDAHULUAN

Pemasaran mewujudkan penggarapan sealur tindakan perusahaan maupun organisasi demi melangsungkan advertensi, mendagangkan, juga meluaskan produk beserta pelayanan akan *customer*. Pemasaran berkeinginan menjangkau laba melalui pemikatan interest *customer*, menjaga *customer* beserta menciptakan asosiasi jangka panjang.

Tiap-tiap perusahaan maupun organisasi menyimpan rencana pemasarannya, bertumpu atas manufaktur, incaran pasar, beserta intensi usaha dagang. Kini bertambah usaha kecil menengah akan produk bernilai, terjadi pembaharuan, memukau, juga berupaya menggenapi urgensi dan aspirasi *customer*, karenanya perusahaan butuh membentangkan rencana pemasaran demi bersiteguh atas persaingan bisnis.

Rencana pemasaran yang penting disoroti berupa komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran berbentuk usaha guna mengantarkan amanat bagi *customer* akan produk ataupun jasa yang dinegosiasikan bak langsung kendatipun tak langsung.

Salah satu produk kecendekiaan lokal yang fantastis di Kota Kediri spesifiknya Kelurahan Bandar Kidul ialah kain tenun ikat. Kelurahan Bandar Kidul selaku esensial kain tenun ikat di Kota Kediri memegang 17 UMKM pengrajin kain tenun ikat yang dilingkupi organisasi masyarakat atas Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

Pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 berlangsung depresiasi penjualan yang sangat pesat, *customer* tak berani berbelanja kain tenun ikat lantaran was-was akan diperolehi virus

lewat produk yang disuplai. Ketua pengurus wisata hendaknya memikirkan siasat akan aktivitas produksi kain tenun ikat tetap aktif dan segenap pekerja tetap mendapati perolehan selagi pandemi.

Melangkau POKDARWIS, pemerintah menunjukkan aksi actual demi menyerikati pemasaran Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul dengan memperdagangkan potongan kain tenun berbentuk masker sekiranya 100.000 pcs yang disalurkan ke penduduk Kota Kediri juga sekitarnya.

Pemasaran bak konvensional digarap berlandaskan siasat *customer* yang tergiring mengulak produk kain tenun ikat dengan mendatangi langsung bermaksud berbelanja, akan tetapi siasat tersebut diduga kurang meneladani proses berkembangnya zaman digital, lalu diadakan pemasaran *online* via Instagram, Facebook, TikTok, juga WhatsApp.

Adapun tak hanya pemasaran konvensional, pemerintah turut menyokong pemasaran lewat *event* besar nasional ibarat menunjang produk kain tenun ikat di kala Citayem *Fashion Week*, agar produk lebih dikenali seraya dipergunakan generasi muda Indonesia.

POKDARWIS pernah meneladani Jambore POKDARWIS se Jawa Timur di Oktober 2022 dan tercatat 10 besar POKDARWIS se Jawa Timur. POKDARWIS juga mengantongi jaringan yang cukup luas akan penjualan sarung tenun memintasi pengangkutan broker ke beberapa negara yakni Sudan, Kenya, Jepang, Belanda, dan Jerman.

Pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran diberlakukan bersama segenap pelaku bisnis atas penyelenggaraan bauran komunikasi

pemasaran yang berguna menaklukkan customer dengan mengedepankan kematangan perencanaan dan pengawasan beserta melancarkan tindakan konkret.

Diperlihatkan fenomena juga persoalan yang ada, pengkaji tergiring melangsungkan riset berjudul “**Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul?

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Meneladani Assauri (2015) Strategi pemasaran berupa rancangan inklusif, koheren seraya berpadu atas aspek pemasaran, yang meneruskan arah kegiatan guna menjangkau tujuan pemasaran *company*.

Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi

Berdasarkan Firmansyah (2020) Komunikasi berwujud mekanisme pengajuan gagasan beserta interpretasi antar individu, ataupun antar organisasi bersama individu.

2. Pemasaran

Berdasarkan Tjiptono (1997) Pemasaran berwujud keaktifan *company* guna menghasilkan, mengkoneksikan, mengantarkan, beserta melangsungkan negosiasi yang berbobot bagi *customer*, kolega, juga masyarakat.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Firmansyah (2020) Bauran komunikasi pemasaran

berwujud implementasi lima alat advertensi berupa penempatan iklan, perdagangan personal, pariwisata penjualan, asosiasi masyarakat, juga kontak langsung.

Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan

Mengikuti Hermawan (2012) Periklanan berbentuk pariwisata gagasan, barang atau jasa yang dilunasi oleh patron tertentu bersama kekhususan guna menggapai *customer* laksana geografis yang berkarakter impersonal juga interaksi satu arah.

2. Promosi Penjualan

Mengikuti Tjiptono (1997) Promosi penjualan berbentuk anjuran langsung melangkaui pemanfaatan aneka ragam penataan motivasi guna memikat *customer* dengan segera beserta menaikkan kuantitas barang yang dibeli *customer*.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas mengamankan aneka bentuk komunikasi bermaksud menaikkan citra *company*, produk ataupun eminensi.

4. Penjualan Pribadi

Mengikuti Kotler (2016) Penjualan personal berbentuk perangkat efektif pada hierarki lanjut mekanisme perbelanjaan, eksklusifnya guna menciptakan pengistimewaan, kepercayaan, juga memajukan gerak laku *customer*.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung berbentuk asosiasi langsung bersama *customer* yang diintensikan bak akuran bermaksud diperoleh persepsi sesegera mungkin mewujudkan asosiasi baik bersama *customer*.

Faktor Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Ketersediaan Anggaran

Bagi *company*, kesiapan taksiran mampu meyakinkan bauran komunikasi pemasaran bermakna memperdagangkan produk.

2. Siklus Hidup Produk

Produk dalam hierarki identifikasi diperlukan segenap pariwisata bermakna mendatangkan kognisi akan pasar.

3. Jenis Produk atau Jasa

Produk berbobot langka memerlukan siasat koneksi pemasaran yang berkelas bermakna membangun imaji eksklusif di mata *customer*.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Pendayagunaan aneka media beserta siasat permintaan yang akurat diharuskan memikirkan beragamnya besaran urgensi tiap-tiap pribadi yang digapai dan ditaklukkan pemasar.

5. Karakteristik Khalayak Sasaran

Prosedur yang diputuskan pemasar berlandaskan perangai publik semisalnya usia, jenis kelamin, juga kultur.

6. Kesiapan Konsumen Membeli Produk

Segenap orang yakni pengambil awal dan hendak membuktikan hal baru setelah didapatkan, sementara lainnya menunggu hingga produk didatangkan.

7. Preferensi Media

Turunan milenial meminati media *online*, diperbandingkan *customer* yang lebih tua akan meminati media ibarat koran, TV, radio.

8. Regulasi

Regulasi mampu menaklukkan ragam pariwisata yang dipergunakan. Seumpama, hukum di Indonesia menyekat ditayangkannya advertensi rokok di televisi semenjak *prime time*, bermakna mencegah anak di bawah umur mempergunakan rokok.

9. Kompetitor

Selayaknya seorang manajer pemasaran mempertimbangkan yang dilangsungkan kompetitor akan pendayagunaan bauran komunikasi pemasaran.

10. Ketersediaan Media

Dikarenakan keberadaan internet selaku media komunikasi, beragam media komunikasi modern meningkatkan juga mengembang laju.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Mempergunakan desain riset kualitatif.

Fokus Penelitian

Mempergunakan strategi bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri.

Lokasi Penelitian

Berlangsung di sekretariat POKDARWIS Kain Tenun Ikat di Jl. K.H Agus Salim No. 25B Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Mempergunakan observasi, wawancara, beserta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Mempergunakan reduksi data, penyajian data, beserta penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Mempergunakan triangulasi sumber, teknik, beserta waktu.

HASIL PENELITIAN

1. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran pada Kelompok Sadar Wisata Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri

a. Iklan

Tak mengaplikasikan pemasaran advertensi berbayar

sebagai dependensi biaya. Digantikan dengan menegosiasikan kerjasama berbentuk *free endorse* bermodalkan kain tenun ikat.

b. Promosi Penjualan

Mengaplikasikan pariwisata penjualan berbentuk diskon kepada *customer*. Pengaplikasian pariwisata penjualan juga dilancarkan serentak dengan *event* seperti pameran kebudayaan kendatipun bazar yang diteladani.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menyajikan pelatihan khusus demi masyarakat sekitar yang berkeinginan membentangkan kecakapannya.

d. Pemasaran Langsung

Menyimpani segenap kontak pembeli, bermaksud melancarkan negosiasi via *story* whatsapp, sementara yang menanyai di instagram juga facebook maka diarahkan mengontak via whatsapp guna melancarkan penyimpanan kontak tersebut.

e. Penjualan Pribadi

Mendapati *customer* di pameran dengan pendistribusian brosur kain tenun ikat bermaksud merekomendasikan produk.

PEMBAHASAN

1. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran pada Kelompok Sadar Wisata Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri

Berlandaskan wawancara yang dilangsungkan pengkaji, didapati sebagai berikut:

a. Iklan

1. Facebook

Mendayagunakan facebook semenjak 2022.

2. Instagram

Mendayagunakan instagram semenjak 2022 dengan 2.826 *follower*.

3. TikTok

Mendayagunakan tiktok semenjak Mei 2023.

4. Peta wisata Kota Kediri

Bermanfaat selaku advertensi destinasi wisata guna memukau visitor yang singgah di Kota Kediri.

5. Endorse

Kolaborasi bersama desainer selaku pemilik sekolah model Laskar Cinta *Artist Management*.

b. Promosi penjualan

Customer mendapati diskon di kala berbelanja produk kain tenun pada pameran maupun bazar yang ditempuh POKDARWIS. Adapun diskon dibagikan pada *reseller* sepadan pengambilan produk.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Mengukuhkan masyarakat di tiap-tiap kegiatan beserta mencari jalan agar masyarakat mendapati penghasilan. Sementara publisitas dilangsungkan melalui postingan segenap kegiatan POKDARWIS di akun media sosial.

d. Pemasaran langsung

Mengoperasikan *customer database* bermaksud menjalin interaksi intens. Selain cara juga dilangsungkan *live Tiktok* melalui siaran langsung guna melancarkan interaksi dengan *customer*.

e. Penjualan pribadi

Pendistribusian brosur di pameran maupun bazar, beserta interaksi intens dengan *customer*. Kegiatan ini dapat memahami interest *customer* dan mendapati kepercayaan juga memotivasi *customer* berbelanja produk.

f. Kegiatan di Luar Bauran Komunikasi Pemasaran

Tak hanya yang diperoleh atas bauran komunikasi pemasaran, namun juga melangkaui broker guna pengangkutan ke luar negeri. POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul selaku salah satu penyuplai kain lokal Indonesia ke Timur Tengah, Sudan, Kenya, Jepang, Belanda, juga German.

PENUTUP

Kesimpulan

1. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul, mengimplementasikan advertensi melalui media sosial, peta wisata Kota Kediri, beserta endorse.
2. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul mengimplementasikan pariwisata penjualan melalui pembagian diskon ke *reseller* bersama customer lainnya di kala acara maupun bazar.
3. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul melangsungkan pelatihan bermaksud menaikkan kreativitas yang diadakan di postingan media sosial.
4. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul memperdagangkan produk via whatsapp bermaksud

mengadakan interaksi dengan *customer*.

5. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul menyelenggarakan pendistribusian brosur di kala pameran maupun bazar beserta memperjualkan produk secara *face to face*.

Saran

1. Teoritis

- a. Pengkajian diharapkan selaku acuan, penunjuk atau perimbangan atas pengkaji setelahnya.
- b. Pengkajian setelahnya diharapkan melangsungkan riset akan digitalisasi sistem pemasaran di POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul.

2. Praktis

- a. Perolehan riset diharapkan berperan selaku evaluasi pemerintah akan kegiatan yang bersinggungan dengan POKDARWIS agar sanggup menetapkan siasat positif.
- b. Diperlukan perekrutan karyawan yang melaksanakan segenap kegiatan pemasaran melalui media sosial selaku tindakan efektif saat ini guna lebih berkembang dengan keberadaan SDM yang fokus menata.
- c. Mencantumkan *link* nomor whatsapp yang dapat dikontak pada bio *Instagram* juga *Facebook* guna mempermudah *customer* berinteraksi langsung di *whatsapp* dan tak memicu miskomunikasi.
- d. Dapat mengadakan ekspor tanpa melangkaui broker dengan menginventarisasikan ke *website* bisnis di portal bisnis internasional, beserta melengkapi dokumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, f. (1997). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.