

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia. Batik kini mendunia, pengakuan batik sebagai warisan budaya oleh Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan (UNESCO) pada 2009 merupakan salah satu buktinya. (Kompas, 17 Juli 2013)

Pertumbuhan industri batik dalam negeri kini terus berkembang, ditandai meningkatnya produksi setiap tahun. Di 2010 nilai produksi industri batik menembus angka Rp 732,67 miliar atau naik 13% dari periode sebelumnya Rp 648,94 miliar. Dari sisi unit usaha terus terjadi peningkatan, di 2008 sebanyak 22.529 unit usaha dengan tenaga yang terserap dari sektor ini sebanyak 58.735 orang, tahun 2009 sebanyak 24.185 usaha dengan 64.479 orang tenaga terserap, dan tahun 2010 mencapai 25.619 usaha. (Sumber: [detikfinance.com](http://detikfinance.com), 3 Maret 2011)

Menurut Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah dalam Jurnal yang berjudul Analisis Industri Batik di Indonesia (2008: 127), membedakan beberapa jenis batik di Indonesia, (1) Batik Pekalongan, memiliki ciri khas warna yang natural dan motifnya beragam hias. (2) Batik Yogyakarta, motif batik Yogya terdiri dari motif klasik dan modern. (3) Batik Ciamis, didominasi oleh warna hitam dan soga coklat. (4) Batik Banyumasan, motifnya sangat beragam. (5) Batik Indramayu, termasuk ke dalam batik pesisir. (6) Batik Cirebon, variasi coraknya sangat beragam. (7) Batik Lasem, motifnya mengadopsi motif Cina. (8) Batik Tasik, dengan motif natural dengan warna dasar merah bata.

Seiring berjalannya waktu, Batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah lain. Pekalongan menjadi salah satu pusat batik

nasional terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Pekalongan, menunjukkan, hingga semester II tahun 2012, jumlah industri batik di daerah itu sebanyak 634 unit usaha, dengan 9.992 tenaga kerja. (Sumber: Laporan Unit Usaha Industri Batik Kota Pekalongan 2012 oleh Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan)

Industri batik Pekalongan kini tumbuh menjadi salah satu karakteristik produk unggulan. Batik ini menjadi salah satu jenis usaha produktif yang sangat potensial sekali untuk ditingkatkan serta dapat menarik iklim investasi potensi daerah. Berikut Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan potensi usaha Kota Pekalongan berdasarkan hasil survei iklim usaha tahun 2013.

**Tabel 1.1**

**Potensi Usaha Kota Pekalongan**

No.	Jenis Potensi	Tingkatan Potensial
1.	Batik	Potensial
2.	Tenun ATM	cukup potensial
3.	Peternakan Sapi	Potensial
4.	Agro dan Horti	Potensial
5.	Perikanan	Potensial

**Sumber:** Hasil Survei Iklim Usaha Kota Pekalongan, 2013

Hasil survei iklim usaha tahun 2013 di atas menunjukkan tentang kondisi lingkungan usaha di Kota Pekalongan dalam rangka mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif. Berdasarkan hasil survei tersebut, tercatat batik merupakan salah satu usaha kecil menengah yang menjadi potensi unggulan di Kota Pekalongan.

Batik Pekalongan memang telah menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang kini terbagi dalam dua wilayah administratif, yakni Kotamadya

Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Menanggapi hal tersebut, berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan pada 29 Oktober 2013, menyatakan:

*“...Salah satu potensi terbesar yang dimiliki oleh Kota Pekalongan yaitu hasil seni kerajinan batiknya. Jadi disini batik bukan cuma menjadi ikon utama Pekalongan, tetapi juga telah menjadi heritage dan sekaligus lapangan usaha bagi sebagian besar warga masyarakat di daerah ini, yaitu dengan tersebarnya industri batik di seluruh kecamatan di Kota Pekalongan”*

Kampoeng Batik Kauman merupakan salah satu sentra kerajinan batik terbesar di Pekalongan yang menjadi *icon* Kota Pekalongan. Secara sosial, budaya dan ekonomi kemasyarakatan, Kelurahan Kauman ini memiliki banyak pengusaha dan pengerajin batik yang terkenal baik nasional maupun secara internasional. Kelurahan Kauman sendiri sudah memasuki generasi ke- 3 dari kegiatan ekonomi dan kerajinan batik. Secara geografis Kampoeng Batik Kauman Pekalongan sangatlah strategis karena berada dipusat kota Pekalongan yang sangat mudah diakses dari berbagai penjuru, dekat pusat niaga dan keramaian kota. Oleh karena itu, Kampung Batik Kauman Pekalongan masuk dalam salah satu tujuan wisata nasional yang direkomendasikan. (Sumber: <http://batiktalk.com/kampung-batik-pekalongan-salah-satu-dari-10-desa-wisata-di-indonesia/> )

Berdasarkan penilaian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kampoeng Batik Kauman telah meraih penghargaan juara tiga desa wisata nasional dalam pemanfaatan PNPM Mandiri Pariwisata. Adapun tabel 1.2 di bawah menunjukkan peringkat desa wisata Nasional.

**Tabel 1.2**

**Penghargaan Desa Wisata Nasional**

No	Desa Wisata Nasional	Tempat	Industri
1.	Bejiharjo	Gunung Kidul	Pariwisata Alam Goa Pindul
2.	Desa Banjarsari	Kulon Progo	Pariwisata Alam, Seni dan

			Budaya
3.	Kampoeng Batik Kauman	Pekalongan	Kerajinan Batik
4.	Desa Dieng Kulon	Banjar negara	Pariwisata Alam, Seni dan Budaya
5.	Desa Karang Banjar	Purbalingga	Kerajinan Bulu Mata
6.	Kelurahan Bungus Selatan	Padang	Pariwisata Alam Teluk
7.	Pandai Sikek Tanah Datar	Bukit Tinggi	Kerajinan Tangan Ukir
8.	Desa Lampulo	Banda Aceh	Perikanan Tongkol Olahan
9.	Desa Karang Tengah	Bantul	Kerajinan Tatah Sungging dan Keris
10.	Desa Kembangarum	Sleman	Pariwisata Alam

**Sumber** : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013

Pada tabel 1.2 menunjukkan 10 dari nominasi desa wisata nasional bahwa Kampoeng Batik Kauman Pekalongan menduduki peringkat ke- 3 dan menjadi satu – satunya desa wisata dengan daya tarik utamanya adalah sentra kerajinan batik.

Melihat keberadaan kampung wisata yang telah mengangkat sendi pembangunan daerah, sehingga membutuhkan strategi dan program komunikasi pemasaran yang tepat. Sebagaimana menurut Soemanagara (2008:4), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan sebagai hasil pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun keberhasilan kampung wisata dalam memasarkan keunggulan dan potensi daerah tergantung dari cara penyampaian pesan kepada masyarakat. Agar tujuan komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat. Berikut

adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kampoeng Batik Kauman, diantaranya: Pada Oktober 2013 lalu, dalam rangka memperingati Hari Batik Internasional, Kampoeng Batik Kauman berkerja sama dengan Pemerintah setempat menggelar kegiatan Pekan Batik *Internasional Week* 2013 dengan tema “Batik Mencipta Citra Budaya dan Ekonomi Bangsa”. Tema ini sengaja diusung sebagai upaya mendorong batik agar *go Internasional* dan diakui sebagai bagian dari kekayaan budaya. Dengan diterapkannya kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Kampoeng Batik Kauman, sehingga masyarakat dari berbagai daerah dapat mengetahui keberadaan, potensi dan keunggulan wisata Kampoeng Batik Kauman.

Kegiatan komunikasi pemasaran di Kampoeng Batik Kauman Pekalongan ini juga membutuhkan komitmen dan dukungan dari Pemerintah setempat. Adapun program yang dicanangkan oleh Pemerintah Daerah Kota Pekalongan dalam memasarkan produk unggulan batik, salah satunya ditunjukkan melalui program Batik Pekalongan *Training Center* sebagai pusat pelatihan proses produksi, pelatihan pemasaran dan pameran batik yang representatif untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Namun, upaya tersebut perlu adanya peningkatan program untuk meningkatkan penjualan dan kelangsungan industri batik kedepannya. (Sumber: <http://jateng.antaranews.com>)

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Dimana metode studi kasus ini merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. (Ardianto, 2010: 64). Oleh karena, penelitian ini berupaya menggambarkan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk unggulan dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman, melalui judul penelitian “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman Pekalongan**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan Pemerintah untuk memasarkan Kampoeng Batik Kauman. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui :

1. Apa yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan POKDARWIS dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman?
2. Apa yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman?
3. Bagaimana formulasi sinergi komunikasi antara pelaku bisnis, POKDARWIS dan Pemerintah Kota Pekalongan untuk memasarkan Kampoeng Batik Kauman?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan untuk memasarkan Kampoeng Batik Kauman. Beserta formulasi sinergi komunikasi antara pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dan POKDARWIS dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman.
2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman.
3. Mengetahui formulasi sinergi komunikasi antara pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Khusus**

Kegunaan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, POKDARWIS dan Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman, mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk masing – masing strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta mengetahui formulasi sinergi komunikasi antara pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan.

### **1.4.2 Aspek Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Marketing Communication* dan menambah kajian studi komunikasi terkait dengan komunikasi pemasaran dan programnya. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk menjadi rujukan informasi dan mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.

### **1.4.3 Aspek Praktis**

1. Bagi peneliti. Penelitian ini memberikan manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori-teori, menganalisis realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan.
2. Bagi akademisi. Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.
3. Bagi perusahaan, khususnya UKM di Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam menentukan proses menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk unggulan batik dan potensi wisata.
4. Bagi Pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Pekalongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dan kontribusi dalam menentukan

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kampoeng Batik Kauman dalam memasarkan produk unggulan batik dan potensi wisata.

5. Bagi masyarakat. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang industri bisnis terutama kaitan antara bisnis dan bentuk komunikasi pemasaran.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan yang diuraikan sebagai berikut :

### **1. Tahap perencanaan penelitian**

- a) Peneliti mengawali proses penelitian dengan mengamati gejala-gejala sosial yang terjadi di lingkungan sekitar terkait dengan bidang kajian komunikasi pemasaran. Kondisi persaingan industri batik di Indonesia semakin kompetitif menjadi hal yang menarik bagi peneliti, terutama kasus strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan industri batik.
- b) Penetapan permasalahan penelitian. Kasus yang dipilih adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan untuk memasarkan Kampoeng Batik Kauman
- c) Membuat daftar analisis pertanyaan yang mendasari dilakukannya penelitian. Peneliti menentukan hal-hal apa saja yang akan diteliti kedalam daftar pertanyaan. Pada tahap ini peneliti juga memprediksikan beberapa kemungkinan yang akan terjadi selama penelitian serta menentukan parameter dan target pencapaian dari hasil penelitian ini.

### **2. Penyusunan proposal penelitian**

- a) Merumuskan latar belakang penelitian. Peneliti menguraikan secara sistematis alasan pemilihan kasus dan mengutarakan manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan.

- b) Menentukan indikator, memilih informan dan pihak yang akan terlibat dalam penelitian. Dalam tahap ini, peneliti mempertimbangkan kemungkinan akses untuk memperoleh informasi dari berbagai informan. Peneliti melakukan pra-observasi untuk membangun hubungan kepada calon informan yang bersedia diwawancara dan menyetujui publikasi hasil penelitian.
- c) Melakukan studi kepustakaan. Peneliti mencari dokumen yang dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian. Proses ini meliputi: tinjauan pustaka terhadap tema-tema inti yang muncul pada penelitian-penelitian sebelumnya, tinjauan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian, dan tinjauan metodologi penelitian.

### 3. Tahap pengumpulan data

Untuk memperoleh informasi dalam upaya memahami esensi dari objek yang diamati, peneliti melakukan pencarian data melalui 2 teknik, yaitu :

#### a) Wawancara

Peneliti akan mewawancarai pihak yang dapat memberikan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran dan data internal lainnya. Dalam hal ini pihak yang akan terlibat dalam penggalan data penelitian, diantaranya adalah para pelaku bisnis UKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan dan Pemerintah Kota Pekalongan. Sedangkan untuk memperdalam informasi data pendukung lainnya, peneliti juga mewawancarai pihak eksternal yang berasal dari Asosiasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampoeng Batik Kauman Pekalongan.

#### b) Studi Literatur

Peneliti akan meninjau dokumen - dokumen dan beberapa sumber tertulis lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman.

#### 4. Tahap analisis data

- a) Menyeleksi data yang diperoleh. Dalam proses ini peneliti mereduksi dan mengeliminasi data yang tidak relevan.
- b) Pengelompokan data awal yang diperoleh
- c) Pemberian kode sesuai dengan tema pertanyaan yang diajukan.
- d) Mengolah informasi secara teoritis dan menganalisa hasil yang diperoleh dari proses wawancara, dan studi literatur selama penelitian.

#### 5. Tahap pembuatan kesimpulan

- a) Menghubungkan hasil penelitian dengan tujuan penelitian.
- b) Menghubungkan hasil penelitian dengan makna dan relevansi sosial.
- c) Menjelaskan hasil penelitian
- d) Memberikan rekomendasi kemungkinan penelitian selanjutnya.

### 1.5.1 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai penelitian dengan judul **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman Pekalongan**, maka peneliti mengklasifikasikan sistematika penelitian kedalam 5 bab pokok bahasan sebagai berikut :

#### 1. Bab I - Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini peneliti menguraikan landasan dibuatnya penelitian ini. Berisi penjelasan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan dan identifikasi permasalahan, pembatasan masalah, pengertian istilah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

#### 2. Bab II - Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini peneliti menguraikan secara teoritis tentang *literature* yang menjadi bahan acuan dasar dalam penelitian ini. Berisi

teori-teori yang mendukung penelitian, referensi literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

### **3. Bab III - Metode Penelitian**

Pada bab ini peneliti menguraikan metode penelitian yang dilakukan, berisi tahapan penelitian, jenis penelitian yang digunakan, target penelitian (informan), variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data secara kualitatif.

### **4. Bab IV - Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian, pembahasan dan pengolahan data yang diperoleh secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta analisis data yang diikuti penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan teori yang dijabarkan pada sebelumnya.

### **5. Bab V - Kesimpulan Dan Saran**

Dalam penutup ini peneliti merangkum secara ringkas hasil penelitian yang dilakukan, penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, memprediksi kemungkinan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik penelitian serupa, dan mengungkapkan saran atas permasalahan yang menjadi bahasan utama dalam penelitian.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di kawasan Kampoeng Batik Kauman Pekalongan yakni :

Alamat : Kauman Gang 1 No. 41 Pekalongan

Telp / HP : (0285) 421433 / 0813-269-649-58

Website / Blog : [batikkauman.wordpress.com](http://batikkauman.wordpress.com)

Email : [pkb.kauman@gmail.com](mailto:pkb.kauman@gmail.com)

Twitter : @kampoengbatik

Facebook : Kampoeng Batik Kauman

Dalam proses penelitian ini, peneliti melakukan interaksi untuk memperoleh data pendukung informasi terkait strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Batik Kauman Pekalongan, melalui pelaku bisnis UKM Kampoeng Batik Kauman, Pemerintah Kota Pekalongan serta Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampoeng Batik Kauman.

### **1.6.2 Waktu**

Penelitian ini berlangsung mulai bulan September 2013 sampai dengan Maret 2014. Adapun waktu yang digunakan untuk kegiatan penelitian, dapat dilihat lebih rinci pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3

## Waku Kegiatan Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Bulan						
		Sept 2013	Okt 2013	Nov 2013	Des 2013	Jan 2014	Feb 2014	Mar 2014
1	Penetapan rencana penelitian berupa pengamatan terhadap gejala sosial terkait komunikasi, menentukan kasus yang akan diteliti, dan izin penelitian							
2	Penyusunan proposal penelitian (Bab 1-3)							
3	Pencarian data awal berupa pengumpulan dokumen dan tinjauan pustaka							
4	Pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam.							
5	Proses analisis dan pengolahan data							
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran							

Sumber : Olahan Peneliti