

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan anugerah kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi. Skripsi ini mengangkat tema tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman Pekalongan”

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, dukungan dan doa. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Mochamad Ashari selaku Rektor Universitas Telkom.
2. Bapak Dr. Jafar Sembiring selaku Dekan Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom.
3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., M.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.
4. Ibu Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan di Universitas Telkom.
5. Ibu Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran serta memberikan saran yang berharga dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada peneliti.
7. Ibunda Hj. Indah Riyastuti, S.Pd.I dan Ayahanda Sugeng, S.Pd serta Saudaraku Nur Cholis Majid. Terimakasih atas semua doa dan dukungan yang diberikan kepada peneliti selama ini.
8. Sahabat terbaik peneliti Titis Indrayanti, Dwi Putri Apriliani, Laila Wijayanti, Ristyana Chandrayani, Rini Nur K, Luluk Arifatul, Melisa Ayu,

dan Mesyi Amelia Girsang. Terimakasih atas doa, dukungan semangat dan bantuan yang diberikan kepada peneliti saat melakukan penelitian.

9. Keluarga kedua peneliti di Bandung, Bapak Drs. Bambang Iriyanto dan Ibu Raden Rike Sutrawati. Terimakasih atas doa, motivasi, kebersamaan serta kekeluargaannya selama 4 tahun ini.
10. Ikatan Keluarga Pelajar Mahasiswa Batang (IKPMB), Vino Febriyanto, Mirza Achmad, Bangkit Agusdiaz, Hafidz Wahyu, Astrid Widya Pratiwi, dan lain – lain. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah peneliti selama kuliah di Bandung.
11. Keluarga besar IKOM B 2010, serta teman – teman seperjuangan Siti Aisyah, Ayu Widyaningrum, Dina Andriani, Rida Dwi M, Nisa Amalina Setiawan, dan lain- lain. Terimakasih atas semua doa, semangat, dan dukungannya selama ini.
12. Keluarga besar SEF (*Student English Forum*) TEBS, atas ilmu, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang sangat berharga buat peneliti. *Go, fight, win !*
13. Para informan, atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam pengumpulan data skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun bagi pembaca pada umumnya. Pada akhirnya peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharap kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun.

Bandung, Juni 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pengantar	iv
Halaman Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Tahapan Penelitian	8
1.5.1 Sistematika Penulisan	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.6.1 Lokasi Penelitian	12
1.6.2 Waktu Penelitian	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teori	31
2.2.1 Komunikasi	31
2.2.2 Pemasaran	32
2.2.2.1 Strategi Pemasaran	33
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	35
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu	37
2.2.5 Sinergi antara Komunikasi Pemerintah dan UKM	44
2.3 Kerangka Pemikiran	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	48
3.2 Metode Penelitian	49
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	51
3.3.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
3.3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
3.4 Definisi Konsep	52
3.5 Unit Analisis	54
3.6 Informan	55
3.7 Pengumpulan Data	58
3.8 Teknik Keabsahan Data	60
3.9 Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan.....	62
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Kampoeng Batik Kauman	67
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Pelaku Bisnis dan POKDARWIS	69

4.2.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Bisnis dan POKDARWIS.....	80
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan	88
4.2.3.1 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan	95
4.3 Pembahasan	105
4.3.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Kampoeng Batik Kauman.....	101
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Bisnis dan POKDARWIS dalam Memasarkan Kampoeng Batik Kauman.....	103
4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan dalam Memasarkan Kampoeng Batik Kauman	110
4.3.4 Sinergi Komunikasi antara Pemerintah dan UKM	115

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Potensi Usaha Kota Pekalongan	2
Tabel 1.2 Penghargaan Desa Wisata Nasional	3
Tabel 1.3 Waktu Kegiatan Penelitian	13
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (<i>Recent Research</i>)	25
Tabel 2.2 Senjata dan Peluru Komunikasi Pemasaran	41
Tabel 3.1 Pengumpulan Data Penelitian	58
Tabel 4.1 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman ...	101
Tabel 4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Bisnis dan POKDARWIS....	103
Tabel 4.3 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Kampoeng Batik Kauman	105
Tabel 4.4 Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan	106
Tabel 4.5 Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Pribadi	110
Tabel 4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan	111
Tabel 4.7 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Pemerintah	113
Tabel 4.8 Kelebihan dan Kekurangan Acara Khusus	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Sinergi Komunikasi Pemerintah dan UKM	46
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 Peta Potensi Kampoeng Batik Kauman	51
Gambar 4.1 Pelaku Bisnis Nulaba Batik	62
Gambar 4.2 Pelaku Bisnis Zend Batik	63
Gambar 4.3 Pelaku Bisnis Griya Batik Mas	64
Gambar 4.4 Kepala Bidang Pariwisata	64
Gambar 4.5 Kepala Bidang Koperasi dan UMKM	65
Gambar 4.6 Humas Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)	66
Gambar 4.7 Wisatawan Domestik Kampoeng Batik Kauman	66
Gambar 4.8 Website Nulaba Batik	70
Gambar 4.9 Iklan Baliho dan Poster	71
Gambar 4.10 Iklan Lukisan Tembok	71
Gambar 4.11 Papan Penunjuk di Kampoeng Batik Kauman	72
Gambar 4.12 Iklan Kampoeng Batik Kauman di Koran	73
Gambar 4.13 Promosi Penjualan Great Sale	74
Gambar 4.14 Keikutsertaan Nulaba Batik dalam Karnaval PBIW 2013	75
Gambar 4.15 Acara Pesona Kampoeng Batik Kauman	76
Gambar 4.16 Batik Sponsorship Java Jazz Festival	77
Gambar 4.17 Publisitas Surat Kabar	78
Gambar 4.18 Kegiatan Factory Visit	79
Gambar 4.19 Iklan Media Koran	89
Gambar 4.20 Poster Event Pekan Batik International Week 2013	90

Gambar 4.21 Pekalongan Batik Carnaval	91
Gambar 4.22 Pemberitaan Media	93
Gambar 4.23 Sosialisasi Komunitas Blogger Dunia	94
Gambar 4.24 Alur Sinergi Komunikasi Pemerintah dan UKM	116