

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERTENUNAN IKAT PELANGI SIDEMEN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***



I GUSTI AYU DEWI DIAH HARINI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA
DENPASAR
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERTENUNAN IKAT PELANGI SIDEMEN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***



I GUSTI AYU DEWI DIAH HARINI

NIM. 1813061008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA
DENPASAR
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERTENUNAN IKAT
PELANGI SIDEMEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Skripsi ini untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Hindu,
Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama,
Fakultas Dharma Duta,
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

**I GUSTI AYU DEWI DIAH HARINI
NIM: 1813061008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

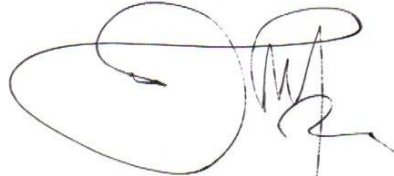
SKRIPSI INI TELAH DI SETUJUI
PADA TANGGAL 1 AGUSTUS 2022

Pembimbing I



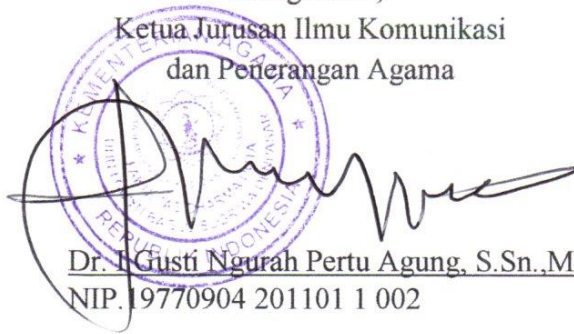
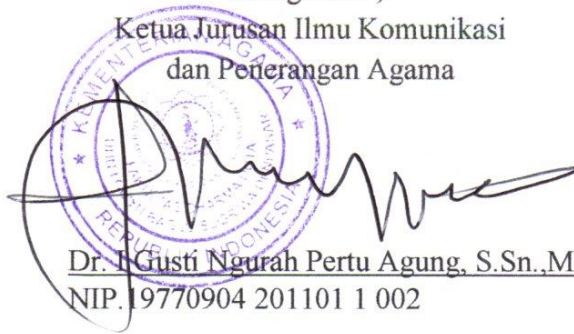
Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. 19680305 199403 1003

Pembimbing II



Dr. I Wayan Sujana, S.Ag,M.Ag
NIP. 19700708 200312 1003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Pencerangan Agama

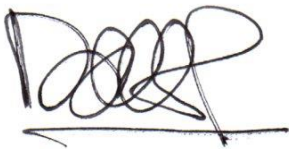


Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn.,M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

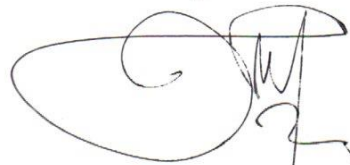
SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 1 AGUSTUS 2022

Pembimbing I



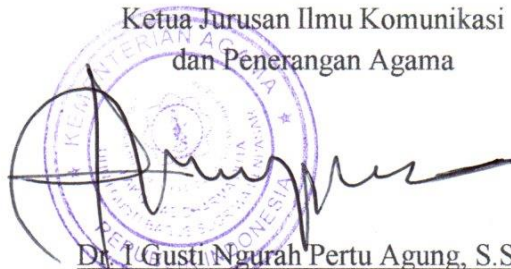
Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. 19680305 199403 1003

Pembimbing II



Dr. I Wayan Sujana, S.Ag, M.Ag
NIP. 19700708 200312 1003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Penerangan Agama



Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERTENUNAN IKAT
PELANGI SIDEMEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada tanggal 1 Agustus 2022
dan Dinyatakan Lulus
serta Layak Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi Hindu
Fakultas Dharma Duta

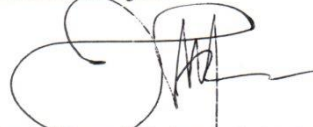
Susunan Dewan Penguji

Ketua Ujian



Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. 19680305 199403 1003

Sekretaris Ujian



Dr. I Wayan Sujana, S.Ag.M.Ag
NIP. 19700708 200312 1003

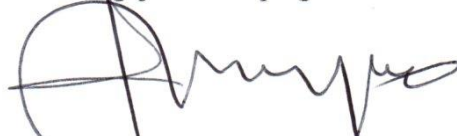
Anggota

Penguji Utama



Dr. Drs. I Wayan Wirta, M.Si
NIP. 19611231 199903 1 004

Penguji Pendamping



Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201101 1002

Mengesahkan

Dekan Fakultas Dharma Duta



Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag
NIP. 19670311 199803 1 002

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Penerangan Agama



Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

MOTTO

“HIDUP ITU KERAS, KALO MAU EMPUK DIKUKUS AJA”

KATA PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis dipersembahkan kepada :

1. Keluarga tercinta saya yang selalu membantu saya dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Suami tercinta penulis Putu Marta Surya Juniarta yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat saya Tari dan Ricky yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat bertukar pikiran saat penyusunan skripsi,
4. Teman-teman di kelas komunikasi angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saling mendukung dalam pembuatan skripsi,
5. Seluruh civitas akademik UHN I Gusti Bagus Sugriwa yang selalu terbuka dan memberikan kelancaran saat pencarian data dalam penyusunan skripsi ini,
6. Teman-teman saya di SMP dan SMA yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu mendukung dan memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat kata atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam dalam daftar pustaka.

Denpasar, 1 Agustus 2022



I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM. 1813061008

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kerta waranugraha-Nya, karya tulis ini dapat penulis selesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh S.I.Kom

Karya tulis ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi Sidemen Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*” dapat terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Penulis menyadari, bahwa penulisan karya tulis ini tidak semata-mata usaha sendiri, melainkan juga atas bimbingan dari segenap pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu penulis, antara lain :

1. Prof. Dr. Drs. I Gusti Ngurah Sudiana, M.Si., Rektor Universitas Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah memeberikan fasilitas serta kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
2. Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag., Dekan Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar atas fasilitas yang diberikan selama menempuh studi di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
3. Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama Fakultas Dharma Duta Universitas

Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, atas segala motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, membantu memberikan pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam menyelesaikan isi penelitian ini.
5. Dr. I Wayan Sujana, S.Ag, M.Ag Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, membantu memberikan pengarahan serta penjelasan kepada penulis dan menyelesaikan isi dari usulan penelitian ini.
6. Para Dewan Penguji yang telah bersedia memberikan masukan untuk kelengkapan penelitian ini.
7. Para Dosen dan Seluruh Civitas Akademika Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah banyak memberikan pengetahuan, menuntun dan membantu administrasi penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan doa, serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat serta dukungannya.

Semoga Ida Sang Hyang Widhi menganugrahkan kebahagiaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa segi materi, bobot, deskripsi dan teknik penulisan dalam

penelitian ini masih perlu disempurnakan, penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca yang Budiman.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sangat sederhana, hal ini disebabkan karena terbatasnya proses penelitian akibat terbatasnya pengetahuan dan wawasan penulis. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penelitian ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak demi kepentingan pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Om Santih, Santih, Santih, Om

Denpasar, 1 Agustus 2022

Penulis

ABSTRAK

Pertenunan Ikat Pelangi yang sudah berdiri sejak 1978, yang menjadi salah satu pelaku usaha menjual kain endek dengan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, namun upaya tersebut belum terlalu membuahkan hasil, hal tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran pengguna terhadap keberadaan *brand* dari Pelangi ini. sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dengan konsep IMC. Berdasarkan masalah peniliti menarik tiga rumusan masalah yaitu : 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi di *instagram*; 2) Apa saja hambatan dan peluang dari proses komunikasi pemasaran di *instagram*; 3) Apa saja implikasi yang didapat dari proses komunikasi pemasaran di *instagram*.

Penelitian ini dibedah menggunakan tiga teori, yaitu 1) Teori IMC untuk membedah rumusan masalah pertama; 2) Teori analisis matrix SWOT untuk membedah rumusan masalah kedua; 3) Teori efek komunikasi massa untuk membedah rumusan masalah ketiga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan observasi, dimana penentuan informannya menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah : 1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep IMC tiga pilar yaitu a) *audience-focused* yaitu dengan fokus pada audiens internal dan eksternal; b) *channel-centered* yaitu menggunakan elemen pemasaran *internet marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*; serta c) *Result-driven* yaitu mengevaluasi elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi. 2) Kendala dan peluang menggunakan analisis SWOT, yaitu a) *Strenght* yang dimiliki adalah produksi kain dengan ATBM dan benang 100% katun; b) *Weakness* yang dimiliki adalah kurangnya pembuatan konten trend dan digital marketing kurang paham mengelola *instagram*; c) *Opportunity* dengan bekerjasama dalam pembuatan seragam di instansi pemerintahan; dan d) *Threats* yaitu pandainya competitor membuat konten, dan menjual produk dengan harga murah. 3) Implikasi yang diperoleh dari komunikasi pemasaran, yaitu a) Implikasi kognitif pada konsumen dengan bertambahnya pengetahuan mengenai proses pembuatan kain dengan ATBM; b) Implikasi afektif pada konsumen dengan merespon dan like postingan video proses pembuatan kain endek dengan ATBM; c) Implikasi behaviorisme yaitu keputusan pembeli untuk membeli kain endek; dan d) Implikasi media sosial dengan bertambahnya *followers* di *instagram* akibat dari pemasaran secara *internet marketing* dan *direct marketing*.

Keyword : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Pertenunan Ikat Pelangi, dan Brand Awaraness.

ABSTRACT

Pertenunan Ikat Pelangi which has been established since 1978, which is one of the business actors selling endek fabrics by using Instagram as a promotional media which is expected to increase sales significantly, but these efforts have not been very fruitful, this is due to the lack of user awareness of the existence brand from *Pertenunan Ikat Pelangi*, so that researchers are interested in examining how the marketing communication process is carried out by the *Pertenunan Ikat Pelangi* with the IMC concept. Based on the problem, the researchers drew three problem formulations, namely: 1) What is the marketing communication strategy for the *Pertenunan Ikat Pelangi* on Instagram; 2) What are the obstacles and opportunities of the marketing communication process on Instagram; 3) What are the implications of the marketing communication process on Instagram.

This study was dissected using three theories, namely 1) IMC theory to dissect the formulation of the first problem; 2) SWOT Matrix Analysis Theory to dissect the second problem formulation; 3) Mass Communication Effect Theory to dissect the third problem formulation. This study uses descriptive qualitative methods, with data collection methods interviews, documentation, literature study and observation, where the determination of the informants using purposive sampling technique.

The results obtained from this study are: 1) The marketing communication strategy is carried out using the IMC concept of three pillars, namely a) audience-focused , namely with a focus on internal and external audiences; b) channel-centered marketing elements internet marketing, direct marketing, and personal selling and c) Result-driven , namely evaluating the marketing communication elements carried out by the *Pertenunan Ikat Pelangi*. 2) For constraints and opportunities using SWOT analysis, namely a) Strength owned is the production of fabrics with ATBM and 100% cotton yarn; b) Weaknesses are the lack of trending content creation and digital marketing lack of understanding of managing Instagram; c) Opportunity to cooperate in making uniforms in government agencies; and d) Threats , namely the ability of competitors to create content, and sell products at low prices. 3) The implications obtained from marketing communications, namely a) Cognitive implications for consumers by increasing knowledge about the process of making fabrics with ATBM; b) Affective implications for consumers by responding to and liking video posts on the process of making endek fabrics with ATBM; c) Implications of behaviorism, namely the buyer's decision to buy endek cloth; and d) The implication of social media with increasing followers on Instagram as a result of internet marketing and direct marketing.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Instagram, Pertenunan Ikat Pelangi, and Brand Awareness.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persyaratan Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Penetapan Panitia Ujian.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Kata Persembahan	vii
Halaman Bebas Plagiat	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Abstrak.....	xii
Halaman <i>Abstract</i>	xiii
Halaman Daftar Isi	xiv
Halaman Daftar Gambar	xviii
Halaman Daftar Tabel.....	xix
Halaman Glosarium	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Umum.....	7
1.3.2. Tujuan Khusus	7

1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, TEORI, MODEL PENELITIAN.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Konsep.....	13
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.3 <i>Instagram</i>	16
2.3 Landasan Teori.....	17
2.3.1. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.3.2. Teori Analisis Matriks SWOT.....	21
2.2.3 Teori Efek Komunikasi Massa.....	24
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32

3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Observasi	34
3.6.2 Wawancara.....	35
3.6.3 Studi Kepustakaan	36
3.6.4 Penggunaan Dokumentasi.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.8 Teknik Penyajian Hasil Penelitian.....	38
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Pertenunan Ikat Pelangi	39
4.1.2 Profil Pertenunan Ikat Pelangi	40
4.1.3 Visi dan Misi Pertenunan Ikat Pelangi	41
4.1.4 Struktur Pertenunan Ikat Pelangi	42
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi dalam Membangun <i>Brand Awarenes</i>	44
4.2.1 <i>Audience-Focused</i>	45
4.2.2 <i>Channel-Centered</i>	51
4.2.3 <i>Result-Driven</i>	67

4.3 Hambatan Dan Peluang dari Startegi Komuniaksi Pemasaran yang Dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	69
4.3.1 <i>Strength</i> (Kekuatan).....	69
4.3.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	71
4.3.3 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	72
4.3.4 <i>Threat</i> (Ancaman).....	74
4.4 Implikasi Yang Didapat Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram	78
4.4.1 Implikasi Kognitif.....	80
4.4.2 Implikasi Afektif.....	82
4.4.3 Implikasi Behaviorisme	87
4.4.4 Implikasi Pemasaran.....	92
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
Daftar Pustaka.....	100
Lampiran-lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Pemenang Lomba <i>Fashion Show</i> dari Bank BPD	49
Gambar 4.2. Suasana Pameran Pertenunan Ikat Pelangi di Acara IKM Bali Bangkit	50
Gambar 4.3. Promosi <i>Online</i> Pertenunan Ikat Pelangi di <i>Instagram</i>	53
Gambar 4.4. Koleksi Kain Endek di <i>Instagram</i> Pertenunan Ikat Pelangi	54
Gambar 4.5. Profil Pertenunan Ikat Pelangi di <i>Instagram</i>	56
Gambar 4.6. Proses Transaksi Pada Stand Pameran Pertenunan Ikat Pelangi di PKB	60
Gambar 4.7. Penjualan <i>Online</i> oleh <i>Reseller</i> di <i>Instagram</i>	63
Gambar 4.8. Video Proses Pembuatan Kain Endek Pertenunan Ikat Pelangi	82
Gambar 4.9. Video Transaksi Pembelian Kain di Pertenuna Ikat Pelangi	85
Gambar 4.10. <i>Staff</i> Pertenunan Ikat Pelangi Tirta Yatra di Sudamala Bangli.....	86
Gambar 4.11. Proses Transaksi Dengan Konsumen di <i>Instagram</i>	91
Gambar 4.12. Profil Pertenunan Ikat Pelangi, Diakses Pada Tanggal 15 Juli 2022	94

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Analisis Matrix SWOT	22
Table 4.1 Analisis Matrix SWOT Pertenunan Ikat Pelangi	77

GLOSARIUM

<i>Akun</i>	:	Pengguna yang terdaftar dalam penggunaan media sosial.
<i>Brand Awariness</i>	:	Kesadaran merek, dan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali suatu merek.
<i>Browsing</i>	:	Kegiatan menjelajah atau melihat isi dan halaman situs-situs di internet.
<i>Caption</i>	:	Deskripsi singkat yang menyertai sebuah gambar.
<i>Chating</i>	:	Sebuah alat yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
<i>Citra</i>	:	Kombinasi antara titik, garis, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu objek–biasanya objek fisik atau manusia.
<i>Corporate Culture</i>	:	Tolak ukur yang dijadikan sebagai penentu citra perusahaan.
<i>E-mail</i>	:	Merupakan salah satu sarana untuk mengirim maupun menerima pesan dengan sistem digital melalui jaringan komputer dan juga internet.
<i>Endek</i>	:	Istilah untuk kain tenun ikat yang berasal dari Bali, endek Bali pada umumnya hampir sama dengan kain tenun ikat di daerah lainnya, namun yang membedakan adalah cara pembuatannya atau motif dari hasil yang dihasilkan dari proses menenun tersebut berbeda-beda.
<i>Endek Cepuk</i>	:	Kain tenun yang berasal dari dan diproduksi dari Nusa Penida. Kain tenun ini memiliki motif khas, yaitu segitiga atau zig-zag, dengan lubang-lubang kecil pada kainnya.

Etos Kerja	:	Cerminan kedisiplinan, semangat dan produktivitas milik seseorang.
<i>Fashion</i>	:	Gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode.
<i>Feedback</i>	:	Sebuah tanggapan atau respon yang diberikan seseorang (komunikasi) kepada orang lain (komunikator) atas tindakannya dalam suatu hal.
<i>Feeds</i>	:	Deretan konten yang dapat Anda scroll. Konten muncul berulang satu per satu di blok yang terlihat serupa.
<i>Heritage</i>	:	Sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang.
<i>Instagram</i>	:	Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
Instansi	:	Badan pemerintah umum yang dapat berwujud kantor maupun jawatan
<i>Insta Story</i>	:	Singkatan dari <i>Instagram Story</i> , yang artinya cerita di Instagram yang bisa dilihat dalam waktu 24 jam.
Kompetitor	:	Satu atau beberapa pesaing usaha yang mempunyai produk barang atau jasa yang sama dengan bisnis Anda.
Konten	:	isi, kandungan, atau muatan.
MMS	:	Multimedia Messaging Service, di mana pengguna dapat mengirim dan menerima pesan multimedia seperti teks, gambar, klip video, klip audio, dll.

<i>Online shop</i>	:	Sebuah aktivitas bertemunya penjual dan pembeli melalui internet.
<i>Outlet</i>	:	sebuah lapak kecil, yang menjual barang atau produk tertentu dan umumnya berada di depan toko-toko ataupun grosir besar.
<i>Owner</i>	:	Pemilik sebuah perusahaan.
<i>Platform</i>	:	Program yang digunakan untuk mengesekusi rencana kerja, dimana platform difungsikan sebagai wadah utama atau dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan.
<i>Repeat Order</i>	:	Perilaku seorang pelanggan atau konsumen untuk membeli kembali atas suatu produk tertentu yang sama pada toko yang sama pula.
<i>Reseller</i>	:	Menjualkan kembali dengan cara kita membayar atau membeli produk yang akan di jual dengan harga murah
<i>Songket</i>	:	Kain tenun mewah yang biasanya dikenakan saat kenduri, perayaan atau pesta.
<i>Stand Pameran</i>	:	Tempat sebuah kelompok menggelar kegiatan dengan memamerkan produk yang dimilikinya.
<i>Trend</i>	:	segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu.
<i>Viewers</i>	:	Jumlah orang yang melihat konten yang dibuat oleh seseorang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, sangat banyak bermunculan *Online Shop* untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial yang saat ini sering digunakan oleh berbagai macam kalangan di masyarakat. Tidak hanya melalui komputer namun saat ini bisa melalui telepon cerdas (*smartphone*). Fitur yang ditawarkan beraneka ragam, seperti *SMS*, *MMS*, *Chatting*, *Email*, *Browsing*, dan fasilitas sosial lainnya. Ini yang menjadi penyebab perubahan komunikasi yang konvensional ke arah yang lebih modern dan serba digital.

Seiring berkembangnya zaman, para pelaku usaha tidak perlu lagi bergantung pada media konvensional untuk melakukan promosi. Kini media sosial yang awalnya hanya diperuntukan sebagai sarana berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau rekan kerja, beralih menjadi media yang juga dapat digunakan sebagai media promosi. Selain biaya yang diperlukan lebih mudah dibandingkan media konvensional, pengguna media sosial sebagai media promosi juga dapat lebih mudah menggaet konsumen karena saat ini media sosial menjadi media yang banyak digunakan masyarakat.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pelaku usaha membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan

pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.

Membangun *brand awareness* adalah salah satu tujuan dari promosi. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek beserta produk yang ditawarkan. Membangun *brand awareness* sangat penting dilakukan bagi seorang pelaku usaha karena hal ini akan menentukan konsumen membeli produk dari suatu merek untuk pertama kalinya. *Brand awareness* juga penting karena akan menentukan konsumen akan membeli kembali (*repeat order*) produk dari suatu merek tersebut. Kedua manfaat diatas menjadikan *brand awareness* sangat penting untuk dibangun bagi para pelaku usaha di bidang apapun.

Salah satu media sosial yang saat ini cocok digunakan sebagai media promosi adalah *Instagram*, karena sampai saat ini *Instagram* masih menjadi salah satu media sosial yang populer dikalangan pengguna media sosial. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTobe* dan *WhatsApp*. Riset dari data reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 99,15 juta atau orang setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan *Instagram*, ada 52,3 persen *audience* adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya

adalah laki-laki. (Diakses di suara.com pada tanggal 16 April 2022 pukul 21.25 WITA).

Pengguna media *Instagram* sebagai startegi komunikasi pemasaran merupakan hal yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Fitur *Insta Stories* dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. *Insta Stories* merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Instagram*, yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Sehingga dengan demikian, fitur *Insta Stories* ini memungkinkan konten yang dibuat oleh pelaku usaha pada akun *Instagram*nya sampai pada konsumen yang tepat.

Banyaknya pelaku usaha di Sidemen, Pertenunan Ikat Pelangi menjadi salah satu pelaku usaha yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi sudah berdiri sejak tahun 1979, Pertenunan Ikat Pelangi merupakan sebuah perusahaan yang menjual kain *endek* . Sampai saat ini Pertenunan Ikat Pelangi hanya memiliki satu *outlet* di Karangasem, Sidemen. Kain *endek* merupakan kain tenun khas Bali yang dibuat dengan cara menenun secara tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Di Bali, kain *endek* dibagi menjadi dua jenis yaitu *endek* dan *gringsing*. *Endek* adalah kain yang menggunakan “ikat pakan” yaitu bagian pakan yang diikat. Sedangkan jika *gringsing* menggunakan teknik “*double* ikat” yaitu lungsi dan pakan yang diikat. Motif kain *endek* secara umum biasanya mengadaptasi bentuk flora, fauna dan geometris dengan warna bebas. Motif ini dapat dinikmati oleh semua orang dan bebas digunakan untuk acara apapun. Sedangkan jika motif *cepu* merupakan

motif yang dikhususkan hanya untuk upacara adat. Jika kain akan digunakan untuk acara yang sakral maka motifnya pasti akan dibuat khusus. Motif *endek* yang menjadi ciri khas Sidemen dan paling banyak diminati adalah motif bunga dan burung.

Eksistensi kain tenun khususnya *endek* di Bali dari jaman dulu sampai sekarang kian meningkat hampir seluruh masyarakat Bali mempunyai kain tenun/*endek*. Karena penggunaan kain *endek* khususnya untuk kamen sering digunakan pada hari-hari raya besar umat Hindu seperti upacara persembahyangan, pernikahan, dan lain-lain. Bahkan Gubernur Bali mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2021 tentang Penggunaan Kain *Endek* Berbahan/ Kain Tenun Tradisional Bali Setiap Hari Selasa, yang ditujukan kepada seluruh instansi, pemerintahan maupun sekolah-sekolah wajib memakai *endek* di Hari Selasa. *Endek* sebagai produk unggulan Bali melalui program Duta *Endek* Denpasar yang diadakan setiap tahun untuk generasi muda di Bali khususnya Denpasar.

Pertenunan Ikat Pelangi tidak hanya mengandalkan penjualan secara *offline* melalui *outlet*, tetapi juga memanfaatkan media online berupa media sosial *Instagram*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi melalui *Instagram*. *Instagram* dipilih oleh Pertenunan Ikat Pelangi sebagai media pemasaran, karena pengguna media sosial *Instagram* saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi adalah dengan aktif mengunggah foto dan video produk.

Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan media sosial sebagai wadah memasarkan produk yang dijual dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produknya secara online dengan signifikan. Konten Foto yang diunggah oleh Pertenunan Ikat Pelangi pada akun Instagramnya sudah terbilang menarik dan informatif, selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga sudah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti menggunakan, *Insta Stories*. Namun, upaya yang telah dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi dalam memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* nampaknya belum membuahkan hasil seperti yang diharapkan, hal ini terlihat dari jumlah penjualan produk secara *online* yang tidak meningkat secara signifikan, selain itu interaksi yang terjadi pada setiap unggahan konten pada akun *Instagram* Pertenunan Ikat Pelangi juga tidak terlalu banyak, hal ini dilihat dari perbandingan jumlah komentar pada konten tersebut terbilang cukup jauh.

Tidak efektifnya penggunaan *Instagram*, karena strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pertenunan Ikat Pelangi melalui media sosial *Instagram* kurang maksimal Pertenunan Ikat Pelangi tidak mencantumkan keterangan produknya seperti keterangan harga, jenis produk, dan nama produk di sebagian besar foto dan video yang diunggah di akun *Instagram @cedutpelangi*. Selain itu konten yang dibuat sebelumnya tidak memberikan *awareness* kepada konsumen di *Instagram*, sehingga dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai agar tujuan yang diharapkan Pertenunan Ikat Pelangi dalam memasarkan produknya di media sosial *Instagram* dapat tercapai.

Mengenai permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*”. Peneliti menemukan beberapa alasan memilih perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi sebagai objek penelitian. Alasan tersebut yaitu: (1) Pertenunan Ikat Pelangi merupakan salah satu pertenunan yang paling tua di Desa Sidemen. (2) Perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi aktif dalam mempromosikan produknya melalui *Instagram* dengan cara mengunggah foto produk di *feeds Instagram* dalam memasarkan produknya. Fokus penelitian ini yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun dan memasarkan usaha *online* di *Instagram*. Serta mengkaji dampak yang didapatkan saat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengambil 3 (tiga) pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness* ?
2. Bagaimana hambatan dan peluang dari startegi komuniaksi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness* ?
3. Apa implikasi yang didapat dari startegi komunikasi pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareenss* melalui media sosial *Instagram* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian pastinya memiliki tujuan, sama halnya dengan penelitian ini. Adapun 2 tujuan yang mencakup penelitian ini yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* dengan menjadikan Pertenuann Ikat Pelangi senagai objek penelitian.

1.3.2. Tujuan Khusus

Setiap penelitian tentunya memilki tujuan, yaitu untuk :

1. Mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*.
2. Mengetahui bagaimana hambatan dan peluang dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*.
3. Mengetahui apakah implikasi yang di dapat dari startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenuann Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareeness* melalui media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki manfaat dari apa yang telah diteliti. Begitu pula dengan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi Sidemen Dalam Membangun *Brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*” tentunya juga memilki manfaat.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau landasan dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan bahasan yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian, ini bermanfaat pada :

1. Masyarakat umum yang hendak memulai bisnis ataupun yang sedang merintis bisnis offline ataupun online, dan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu pilihan untuk promosi produk yang ditawarkan.
2. Bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang belajar tentang strategi komunikasi pemasaran atau menjadi referensi penelitian selanjutnya.
3. Bermanfaat bagi perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi pemasarannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, TEORI, MODEL PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan referensi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Kajian Pustaka bisa berupa buku, artikel, skripsi, maupun jurnal-jurnal ilmiah yang sudah diterbitkan oleh penulisnya. Kajian Pustaka juga dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Kajian Pustaka mencakup teori-teori dan konsep-konsep dari berbagai macam literature resmi yang kemudian dijadikan acuan maupun pembandingan bagi peneliti. Penggunaan kajian Pustaka juga bertujuan untuk menghindari plagiasi penelitian. Teori-teori dan konsep-konsep yang dikaji oleh peneliti digunakan juga untuk memperjelas ruang lingkup bahan yang akan diteliti. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian tersebut antara lain :

Barata (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Furniture dan Home Furnishings*” dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yaitu didapatkan tiga hasil utama dari penelitian ini diantaranya, *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. *Audience-focused* IKEA Indonesia dibagi menjadi dua yaitu *consumers* yang meliputi konsumen rumahan, konsumen kantoran, konsumen pengguna media baru, dan media *public* sementara *dealers* terdiri dari *IKA supply*. *Channel-centered* di IKEA Indonesia dilakukan dalam bentuk kegiatan *Advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan *internet marketing*. Sementara dari segi *result-*

driven didapatkan korelasi antara *audience-focus* dan *channel-centerd* yang harus digunakan dalam kegiatan promosi sehingga diketahui hasilnya. Hasil yang terakhir yaitu dapat diketahui analisis SWOT dari IMC IKEA Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Brata memiliki perbedaan yaitu obyek yang diteliti, penelitian Brata berfokus pada sebuah *Furniture* serta persaingan dalam bidang *furniture* sedangkan penelitian ini fokus pada membangun *Brand Awareness* pada Pertenunan Ikat Pelangi. Penelitian Brata memiliki kontribusi dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi konsep IMC dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian Brata juga memberikan gambaran bagaimana menentukan *audience* atau target market, penentuan itu dapat diamati melalui perilaku konsumen. Penelitian Brata memberikan gambaran bagaimana memanfaatkan media sosial saat ini dengan baik seperti pembuatan *daily content*, tampilan *platform* media sosial yang baik serta *copywriting* di media sosial dengan baik untuk menarik calon konsumen dalam penelitian ini.

Rifqi dan Salmiyah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus *Forever Young Crew*)” meneliti tentang sebuah brand *fashion* Bandung yaitu *Forever Young Crew* yang mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini memfokuskan penelitiannya pada startegi komunikasi pemasaran di era digital dalam analisis SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Contorolling*) dan penulis menyimpulkan *Forever Young Crew* bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC. Strategi pemasaran yang dilakukan *Forever Young Crew* melalui

Instagramnya adalah dengan melakukan postingan-postingan awal yang bersifat *story telling* pada setiap postingan foto di *Instagram*. Kemudian informasi yang diberikan pada postingan *Instagram* berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, *stock* produk, *reseller* produk, *event-event* yang diikuti *Forever Young Crew*, dan untuk membuat konsumen paham bahasa yang digunakan dalam postingan bahasa yang tidak formal yang sifatnya seperti gaya bahasa anak muda. Penelitian ini dianggap mampu dijadikan bahan referensi bagi peneliti dalam mengetahui dan menganalisa bagaimana hambatan komunikasi pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi dan Salmiyah memiliki perbedaan yaitu tidak menjelaskan secara rinci hambatan-hambatan yang diperoleh oleh perusahaan dari diimplementasikannya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, sedangkan di penelitian ini akan dibahas dengan rinci apa saja dampak dan peluang yang diperoleh setelah di implementasikannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *Instagram*. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah, penelitian Rifqi dan Salmiyah menggunakan metode studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kontribusi dalam penelitian ini bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

Parwata (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Online Bali Post Dalam Meningkatkan Pembaca”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu

komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bali Post yaitu dengan Iklan (*Advertising*) melalui sosial media, media cetak, media televisi dan radio, penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan cara membagikan langsung *link* atau *web* dari Bali Post kepada pembaca dan calon pembaca melalui *WhatsApp* masing-masing karyawan, pemasaran sponsor yaitu dengan memberikan sponsor kepada Lembaga-lembaga atau perusahaan tertentu yang sedang melakukan kegiatan, dan pemasaran interaktif yaitu dengan *internet* atau *web*. Untuk menganalisa hambatan serta peluang penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui implikasi dan strategi yang digunakan oleh Bali Post.

Penelitian yang dilakukan oleh Parwata ini memberikan kontribusi bagaimana menganalisa sebuah strategi agar nantinya mendapatkan hambatan dan peluang melalui analisis SWOT. Selain itu penelitian ini juga memberikan gambaran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam meningkatkan pembaca. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada obyeknya. Penelitian Parwata bertujuan meningkatkan minat pembaca sedangkan penelitian ini membangun *Brand Awareness* Pertenunan Ikat Pelangi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* dengan menjadikan Pertenunan Ikat Pelangi sebagai objek.

Priansa (2017) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran terpadu : Pada Era Media Sosial” menguraikan komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep yang perlu diintegrasikan dan dipadukan secara proporsional karena perpaduan tersebut akan melahirkan salah satu sinergi strategi

pemasaran yang dapat diandalkan oleh perusahaan yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penggunaan IMC secara sinergis dan terkoordinasi mampu memberikan dampak yang lebih besar dari pada pengguna *marketing communication tools* yang spesifik berbeda dan terpisah. IMC adalah strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang memfokuskan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan tunggal secara efektif. Elemen dari IMC terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Keenam elemen tersebut perlu dipadukan secara proporsional untuk melahirkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegritas. Dalam menawarkan produk, membangun *Brand Awareness*, menyebarkan informasi, menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang memerlukan strategi yaitu IMC. Penelitian mengenai IMC dalam buku ini yang menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya, tentu sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Kontribusi dalam penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif untuk meningkatkan sebuah *Brand Awareness* pada Pertenunan Ikat Pelangi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli dalam hal ini yaitu masyarakat.

2.2 Konsep

Konsep penelitian merupakan uraian dasar mengenai permasalahan yang diteliti. Penggunaan konsep dalam penelitian dilakukan untuk menyederhanakan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dipahami secara sederhana. Konsep

juga memberikan batasan-batasan dalam penelitian agar tidak keluar dari jalur penelitian yang dilakukan.

Konsep merupakan suatu istilah yang digunakan sebagai landasan dasar dalam menganalisis suatu permasalahan yang diajukan dalam penelitian karena konsep adalah fondasi atau dasar dalam setiap teori. Konsep dapat dinyatakan dalam bentuk kata, nama, atau symbol. Konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian bertujuan untuk memberikan batasan terhadap terminology teknis yang merupakan komponen dari kerangka teori (Trisnayanti, 2019:36). Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan berbeda-beda tergantung jenis perusahaan yang dimiliki. Secara umum, tujuan didirikannya sebuah perusahaan untuk menciptakan kegiatan ekonomi dan meraih sebuah keuntungan. Rencana bisa berupa Langkah-langkah perusahaan yang berisi tentang target pasar, jadwal, waktu, estimasi harga, serta sumber daya yang akan digunakan. Untuk mencapai tujuan, diperlukan strategi yang matang dari perusahaan.

Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau

informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan pelanggannya, dari penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang dimaksud adalah sebuah sarana atau strategi promosi Pertenunan Ikat Pelangi untuk membangun *brand awareness* dengan menginformasikan tentang brandnya dan produknya ke konsumen dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan *brandnya*.

2.2.2. Brand Awareness

Membangun dan merintis suatu perusahaan atau brand tidak hanya sekedar penyediaan produk saja, tentunya pelaku usaha juga ingin agar *brand* yang dibangun dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga produk yang ditawarkan melalui *brand* tersebut dapat menarik minat konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengenalkan atau mempromosikan *brandnya* ke khalayak agar masyarakat luas memiliki *brand awareness* terhadap *brand* tersebut. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasaran berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi maka Ketika konsumen memiliki kebutuhan akan produk dari suatu *brand*, maka *brand* tersebut akan

dimunculkan secara tidak langsung di ingatan konsumen selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2.2.3 *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat secara global. *Instagram* juga menjadi salah satu pilihan media sosial *favorite* pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang dijual, bahkan tak sedikit pelaku usaha yang hanya memanfaatkan *Instagram* sebagai satu-satunya lapak jualannya. *Instagram* ditemukan oleh Kevin Systorm seorang pria kelahiran Amerika Serikat 38 tahun yang lalu. Kevin yang merupakan mantan pekerja *Google* Kevin bekerja dan belajar di beberapa perusahaan *start up* lainnya. Awalnya Kevin menciptakan aplikasi yang kala itu dinamai *Burbn*. *Burbn* inilah yang menjadi asal mula *Instagram*. *Instagram* itu sendiri berasal dari kata “*instan*”, semacam kamera *polaroid* yang juga dikenal sebagai “foto instan”. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar atau video ke orang-orang secara instan.

Menurut Data Reportal, pada Januari 2022 *Instagram* menempati posisi ketiga setelah *Youtube* dan *Facebook* sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Fitur-fitur di *Instagram* seperti *Instagram Feed*, *Instagram Story*, *Instagram Reel*, *Direct Marketing*, *Explore*, dan lainnya menjadikan pengguna media sosial betah menggunakan *Instagram*. Fitur-fitur tersebut tentunya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan

produknya hingga terciptanya *brand awareness*. Bahkan kini di *Instagram* terdapat fitur yang sangat berguna bagi pelaku usaha, salah satunya adalah *Instagram Business Account* yang memungkinkan penggunanya mengalihkan akunnya dari akun personal menjadi akun *Instagram* bisnis, seperti *Instagram Insight* yang memungkinkan pengguna akun *Instagram* bisnis melihat analisis berdasarkan usia, demografi, siapa saja yang melihat profil bisnisnya, bahkan minat konsumen dapat terlihat di fitur *Instagram* ini. *Instagram* yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial *online* yang digunakan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan fitur *Instagram Feed*, *Instagram Story*, dan *Instagram Reel*.

2.3 Landasan Teori

Secara umum landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun secara sistematis mengenai variabel-variabel dalam suatu penelitian. Landasan teori ini dipergunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam proses pengumpulan data. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga teori untuk memecahkan masalah, Adapun teori yang akan digunakan yaitu:

2.3.1. Teori *Integrated Marketing Communication*

Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu pemasaran membutuhkan komunikasi dalam proses penerapannya, jika komunikasi ini tidak berjalan dengan baik maka pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diterima dengan baik dan ini bertolak belakang dengan konsep pemasaran. Pemasaran membutuhkan komunikasi yang

baik karena dalam pemasaran kita melakukan promosi dengan menyampaikan sebuah pesan, untuk dapat diterima oleh masyarakat maka pesan yang kita sampaikan harus kuat dan tepat agar pesan tersebut dapat diterima dengan sempurna.

Menurut Blech (2014) dalam bukunya *Advertising Management* chapter 3, konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasikan peran strategi dari beberapa bauran komunikasi seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing* yang dikombinasikan secara terintegrasi untuk memberikan konsistensi dan dampak yang maksimal.

Menurut Kotler&Amstrong juga mengemukakan pendapat yang berbeda dari kedua ahli tersebut, Kotler&Amstrong mengartikan konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dimana perusahaan lebih jeli untuk mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi agar pesan yang mereka sampaikan dapat konsisten dan diterima dengan jelas oleh konsumen serta dapat meyakinkan produk mereka kepada konsumen (Kotler&Amstrong,2001:138). Saluran komunikasi yang banyak menurut Kotler&Amstrong artinya adalah melakukan bauran promosi (mix media) antara periklanan, pemasaran langsung demi mendapatkan hasil yang diharapkan.

Sebuah perusahaan sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), perusahaan tersebut harus membuat perencanaan agar IMC dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bicara mengenai pemasaran maka tidak dapat terlepas dari perencanaan strategi, sementara bicara mengenai perencanaan dan strategi juga tidak dapat terlepas dari

kebijaksanaan komunikasi. Karena perencanaan strategi komunikasi jangka panjang juga mencakup kebijaksanaan komunikasi (Cangara, 2013;19). Konsep yang matang karena seperti apa yang dikatan Cangara kita dapat simpulkan bahwa pemasaran yang baik yaitu dengan menyusun konsep dan perencanaan disertai kebijakan komunikasi karena ini merupakan jangka panjang.

Kliatchko dalam Estawara (2008:86) mempunyai konsep sendiri dalam mendefinisikan *Integrated Marketing Communication*, menurutnya IMC adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang matang dan penuh perencanaan dan memiliki jangka panjang, ada tiga indikator yang digunakan oleh Kliatchko dalam mengukur keberhasilan kegiatan IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Berikut adalah tiga pilar *Integrated Marketing Communication* menurut Kliatchko :

1. *Audience-focused*

Pilar ini menjadikan calon konsumen sebagai pusat dari kegiatan IMC, calon konsumen disini terdiri dari berbagai macam jenis misalnya ada calon konsumen internal seperti orang-orang yang terlibat di dalam suatu organisasi atau perusahaan seperti dari pegawai hingga jajaran pemangku kepentingan, kemudian ada calon konsumen eksternal seperti kelompok-kelompok yang memiliki peran cukup krusial bagi sebuah organisasi atau perusahaan seperti konsumen, pemerintah, dsb. Kliatchko menggunakan audience dan bukan konsumen karena menurutnya kegiatan IMC yang dilakukan tidak hanya berpusat kepada konsumen tetapi lebih kompleks yaitu orang-orang yang saling terhubung kepada semua pasar dan

berinteraksi dengan saling terhubung kepada semua pasar dan berinteraksi dengan perusahaan, jadi pada intinya menurut Kliatchko *audience* disini adalah *public* yang memiliki relevansi satu sama lain.

2. *Channel-centered*

Pilar kedua adalah bagaimana suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menggunakan tetapi juga mengolah, dan mengintegrasikan semua saluran komunikasi yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan IMC. Seiring kemajuan zaman dan teknologi maka komunikasi yang dilakukan untuk promosi tentunya sudah berbeda seperti kegiatan promosi pada zaman dahulu, saluran komunikasi yang dimaksud oleh Kliathchko disini adalah kegiatan promotion mix seperti *advertising, public relations, direct marketing, personal selling, dan internet marketing*. Menurut Kliatchko sebuah *brand communication* akan tercipta apabila saluran-saluran komunikasi tersebut dapat dikelola dengan baik dan seimbang tanpa bias.

3. *Result-driven*

Pilar ini akan mengukur seberapa berhasilnya kegiatan IMC yang sudah dijalankan dan bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata pada hasil bisnis. Tidak hanya pengukuran atas sikap kognitif yang ditimbulkan oleh pengukuran terhadap Tindakan yang sudah dilakukan. Kegiatan IMC akan berhasil apabila ketiga pilar ini dari proses perencanaan hingga proses evaluasi guna membangun pondasi yang kuat bagi perusahaan.

Teori *Integrated Marketing Communication* dalam penelitian ini akan digunakan untuk memecahkan rumusan masalah pertama yaitu bagaimana strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*. Teori *Integrated Marketing Communication* dipilih oleh peneliti karena dalam teori ini dijelaskan mengenai perencanaan komunikasi pemasaran, sehingga teori ini dapat dijadikan pedoman oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisa data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunsn Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*.

2.3.2. Teori Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan kinerja hingga system dalam organisasi. Dalam melakukan analisis dibentuk tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson (2013:229) SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Hunger dan Wheleen menggambarkan alur analisis SWOT yang menjadi cara untuk membentuk strategi dalam sebuah sistem manajemen. Pemetaan strategi-strategi tersebut secara jelas dan rinci dapat dilihat pada gambar 2.1 terkait matriks SWOT dalam penentuan strategi.

Matriks SWOT dalam Penentuan Strategi

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)	Strategi memanfaatkan Peluang untuk mengatasi Kelemahan (WO)
Ancaman (T)	Strategi menggunakan Kekuatan untuk menghindari Ancaman (ST)	Strategi meminimalkan Kelemahan dan menghindari Ancaman (WT)

Table 2.1 Analisis Matrix SWOT
Sumber : Hunger dan Wheleen, 1996:231

Berdasarkan bagan, maka penjelasan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Treath*) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada blok berlabel (SO), berisi peluang eksternal dan lingkungan perusahaan saat ini dan yang akan datang. Peluang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.
2. Pada blok berlabel (ST), berisi ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan saat ini dan yang akan datang. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi

internal. Yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).

3. Pada blok berlabel (WO), berisi bidang-bidang khusus kekuatan perusahaan saat ini yang akan datang. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
4. Pada blok berlabel (WT), berisi bidang-bidang khusus kelemahan perusahaan saat ini yang akan datang. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan.

Teori Analisis Matriks SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan rumusan masalah kedua yaitu bagaimana hambatan dan peluang dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*. Teori analisis matriks SWOT digunakan karena dalam teori ini dijelaskan proses pengambilan keputusan berkaitan dengan tujuan pemasaran. Sehingga analisis matriks SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Penjelasan tersebut membuat peneliti menggunakan teori analisis matriks SWOT sebagai pedoman dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pertenunan Ikat Pelangi.

2.2.3 Teori Efek Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekkan dari kata massa media *communication* (komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film, surat kabar, dan *internet*. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara misal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen. (Ido Prijana Hadi, dkk. 2021:55)

Menurut Denis McQuail (2011) yang dikutip oleh Ido Prijana Hadi, dkk (2021) komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya :

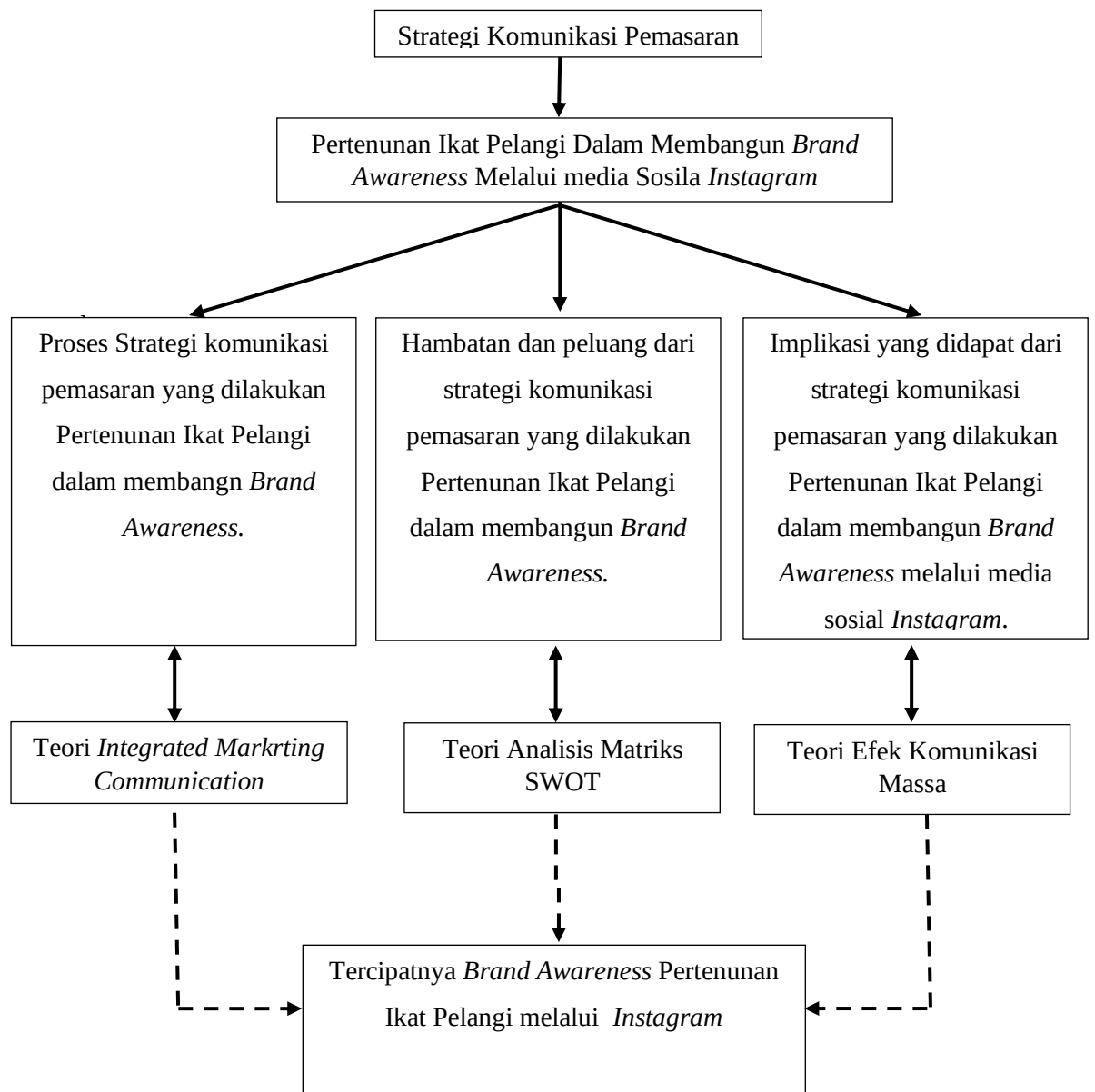
- a. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan “sang pengirim”nya seringkali merupakan komunikator profesional.
- b. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, dapat diperkirakan. Pesan seringkali “diproses”, distandarisasi, dan selalu di perbanyak.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif.
- d. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas.
- e. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima.

Pada bukunya Ido Prijana Hadi, dkk (2021) menambahkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), fungsi komunikasi massa ada 4, yaitu *To Inform* (menginformasikan), *To Entertain* (memberi hiburan), *To Persuade* (membujuk), dan *Transmission of Culture* (transmisi budaya). Dalam melakukan fungsinya, media massa menyesuaikan diri pada fungsi utama yang dimiliki oleh masing-masing produk medianya. Sebuah produk media bisa saja terdiri dari beberapa fungsi komunikasi massa. Contohnya seperti tayangan pada televisi yang bersifat informatif pasti saja dikemas sedemikian rupa agar acaranya tetap menghibur, sehingga penonton tidak akan bosan menonton tayangan tersebut.

Menurut Ido Prijana Hadi, dkk (2021) dalam bukunya lebih jelas memaparkan bahwa komunikasi massa memiliki tiga efek yang ditimbulkan. Yang pertama adalah, Efek Kognitif, menurut Fifit Fitriansyah (2018) Efek Kognitif adalah akibat yang timbul dari komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam Efek Kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitif. Yang kedua adalah Efek Afektif, menurut Fifit Fitriansyah (2018) efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Dan yang ketiga adalah Efek Behavioral, menurut Fifit Fitriansyah (2018) Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Teori efek komunikasi massa digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan rumusan masalah ketiga yaitu apa implikasi yang didapat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*. Teori komunikasi massa digunakan karena dalam teori ini dijelaskan mengenai efek-efek yang dapat ditimbulkan dari media massa, sehingga peneliti memiliki pegangan dalam mencari tahu mengenai implementasi yang didapatkan Pertenunan Ikat Pelangi setelah melakukan komunikasi pemasaran di *Instagram*, sehingga peneliti memiliki pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisa data tentang implikasi strategi komunikasi pemasaran yang didapat Pertenunan Ikat Pelangi setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran.

2.4 Model Penelitian



Sumber : Pra Penelitian (2022)

Keterangan:

- : hubungan langsung
- ↔ : hubungan timbal balik
- - - - - : hubungan tidak langsung

Keterangan :

Pemasaran saat ini tidak hanya bisa dilakukan secara *offline* namun bisa dilakukan secara *online* melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, saat ini media sosial digunakan sebagai wadah untuk memasarkan suatu produk atau jasa oleh pebisnis. Hal ini dikarenakan media sosial mempunyai jangkauan yang luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang saat ini marak digunakan di masyarakat. *Instagram* juga digunakan sebagai tempat untuk memasarkan produk dan *brandnya* oleh para pebisnis. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Pertenunan Ikat Pelangi sebagai objek penelitian. Masalah yang didapatkan yaitu: (1) Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*? (2) Bagaimana hambatan dan peluang dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi dalam membangun *Brand Awareness*? (3) Apa implikasi yang didapat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat

Pelangi dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*?
Permasalahan pertama akan dipecahkan dengan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), Permasalahan kedua akan dipecahkan dengan Teori Analisis Matriks SWOT, sedangkan permasalahan ketiga akan dipecahkan dengan Teori Efek Komunikasi Massa. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Pertenunan Ikat Pelangi untuk membangun *Brand Awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam penulisan suatu karya ilmiah. Karena berisi cara atau Teknik yang digunakan dalam suatu penelitian ilmiah. Bahkan valid tidaknya suatu penelitian dapat ditentukan oleh tepat tidaknya penggunaan metode atau intrumennya. Metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai Langkah-langkah yang sistematis (Mashyuri,Zainuddin, 2008:52).

Metode penelitian merupakan langkah penting yang harus ditempuh agar penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil yang valid. Oleh karena itu, tercapai tidaknya tujuan penelitian tergantung kepada metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang diyakini memiliki keterkaitan dapat dipertanggung jawabkan kevalidannya. Mengingat kualitas metode penelitian sangat menentukan objektivitas, kehandalan dalam penelitian ini di uraikan secara terperinci dan sistematis dengan mempersentasikan metode penelitian ilmiah yang aplikatif dengan tujuan penelitian ini. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak diukur dengan menggunakan angka-angka. Penelitian kualitatif menggunakan setting, pengalaman, redaksi dan liputan sehingga pemilihan kualitatif dirasa lebih cocok daripada kuantitatif. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menghasilkan data-data

berupa kata-kata lisan yang ditulis berdasarkan kejadian di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena dirasa mampu untuk menjabarkan penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* oleh perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi. Dalam penelitian ini penulis ikut aktif terjun langsung mengumpulkan data-data di lapangan kemudian dideskripsikan dalam bentuk tulisan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana peneliti melakukan suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penentuan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting. Dengan ditetapkannya lokasi penelitian, itu berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga penulis lebih mudah untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang layak untuk diteliti mengandung beberapa aspek seperti tempat yang menarik, strategis, dan kesesuaian dengan topik penelitian. Perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi dipilih oleh peneliti karena perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi aktif dalam mempromosikan produknya melalui *Instagram* dengan cara mengunggah foto produk di *feeds Instagram* dalam memasarkan produknya dan perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi merupakan salah satu pertenunan yang paling tua di Desa Sidemen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini daripada perusahaan lain.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai subjek dari penelitian yang akan menjadi sumber-sumber dari data-data yang diperlukan dalam penelitian peneliti

menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan pada penelitian ini. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya seorang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan eneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono,2014:219). Penentuan informan dalam penelitian ini dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci dan informan utama adalah pemilik dari perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi. Sedangkan informan pendukung adalah informan yang dapat memberi informasi tambahan sebagai pelengkap data yang dibutuhkan pada penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi informan pendukung adalah admin sosial media *Instagram* Pertenunan Ikat Pelangi dan konsumen Pertenunan Ikat Pelangi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah bahan baku dari sebuah penelitian, data biasanya diolah sedemikian rupa sehingga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi pokok pembahasan dalam sebuah penelitian. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau verbal. Jenis data ini dapat diperoleh dengan berbagai cara, diantaranya dengan wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, dan sebagainya.

3.4.2 Sumber Data

Pengumpulan sumber data pada penelitian ini membagi sumber data menjadi sumber data primier dan sumber data sekunder.

3.4.1.1 Data Primier

Data primier merupakan data yang dikumpulkan dengan cara langsung dari sumber utamanya misalkan melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primier biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, data primier berasal dari hasil wawancara langsung dengan pemilik perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informan yang sudah ada atau diteliti sebelumnya oleh para peneliti dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini dapat berupa buku maupun jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen utamanya yaitu peneliti sendiri yang disebut dengan peneliti kualitatif. Peneliti kualitatif berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono,2017:22)

Setelah fokus menjadi jelas, maka instrumen penelitian akan berkembang dengan menggunakan beberapa instrumen pendukung yaitu, pedoman wawancara agar pertanyaan yang diajukan tidak keluar dari fokus penelitian yang telah ditentukan, buku catatan berfungsi mencatat hal-hal penting yang relevan dengan

fokus penelitian, pada *handphone* sebagai alat perekam suara agar peneliti bisa mendengar kembali pendapat disampaikan informan jika peneliti lupa atau terjadi kesalahan dalam monitoring dan suasana kegiatan yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi. Dengan adanya foto ini, maka meningkatkan keabsahan penelitian akan lebih terjamin, karena peneliti betul-betul melakukan pengumpulan data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan pencatatan suatu peristiwa, keterangan-keterangan maupun karakteristik elemen yang mendukung penelitian (Iqbal, 2002:80). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

3.6.1 Observasi

Menurut (Gulo, 2004:116) pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data saat peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat seobjektif mungkin.

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu peneliti terjun ke lapangan untuk mengamati perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi. Pengamatan itu berupa proses penyusunan informasi yang akan disebarkan melalui media sosial *Instagram* Pertenunan Ikat Pelangi, cara berkomunikasi dengan konsumen, gambar atau video yang diunggah, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan guna memahami, mencari bukti dan jawaban dari strategi komunikasi pemasaran dalam

membangun *brand awareness* yang digunakan oleh perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dengan cara menggali informasi mendalam melalui tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung dengan informan. Menurut Sugiyono (2017) yang dikutip oleh Shanti Puspitorini (2018:49), wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, secara tatap muka/telepon.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara tersebut adalah wawancara dimana peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang dijawabnya telah disiapkan (misalnya dalam bentuk pilihan ganda).

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini, karena peneliti tidak menyusun pertanyaan secara sistematis dan tidak menyiapkan jawaban untuk pertanyaan yang diajukan, melainkan peneliti melakukan wawancara dengan pedoman berupa garis garis besar permasalahan yang ingin ditanyakan. Peneliti melakukan wawancara dengan spontanitas dan secara

informal, dengan mengajukan pertanyaan mulai dari pertanyaan-pertanyaan umum ke pertanyaan-pertanyaan khusus.

3.6.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini untuk melengkapi data penelitian selain informasi yang didapatkan dari narasumber. Data penelitian bisa saja kurang sistematis dan membutuhkan literatur untuk menganalisis data tersebut sehingga tersusun menjadi satu hasil penelitian. Studi literatur, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sejauh mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sejauh mana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang telah pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh Nazir (1998:112).

Setelah mendapatkan informasi dari narasumber melalui wawancara, peneliti menggunakan buku, jurnal, maupun kepustakaan lain untuk menganalisis dan mencari hasil penelitian. Perbandingan akan informasi yang didapat juga bisa menjadi data pelengkap yang menguatkan suatu penelitian.

3.6.4 Penggunaan Dokumentasi

Penggunaan dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang juga digunakan oleh peneliti. Penggunaan dokumen seperti catatan penjualan, catatan pesan, serta catatan rencana-rencana yang digunakan pada saat perusahaan saat membangun dan memasarkan produk merupakan informasi yang paling penting untuk mencari hasil dari penelitian ini. Penggunaan foto, video, maupun audio juga penting digunakan untuk dokumentasi di lapangan yang menguatkan bukti

informasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan audio untuk merekam suara yang diungkapkan saat wawancara dengan informan, foto untuk memberi bukti pendukung tentang penelitian, catatan-catatan buku, lapora, maupun catatan sejarah yang ada di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Andi Mappiare (2009:80), sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap anti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Proses analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992), diantaranya sebagai berikut:

1) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses peringkasan, penyederhanaan, atau penggolongan data/informasi yang diperoleh di lapangan dengan mengabaikan informasi yang tidak perlu, sehingga dapat dihasilkan informasi yang diinginkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

2) Penyajian data (*data display*)

Penyajian data adalah penyusunan data yang telah direduksi oleh peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam menafsirkan data yang diperoleh. Dalam hal ini penyusunan data disajikan dalam bentuk teks atau narasi setelah data terkumpul dan digolongkan sesuai kategori.

3) Penarikan kesimpulan data verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data. Penarikan data adalah proses peneliti melakukan penafsiran data untuk mencari makna, keteraturan, pola, dan penjelasan dari data yang telah disajikan.

3.8 Teknik Penyajian Hasil Penelitian

Penyajian penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang merupakan teknik penyajian hasil penelitian dengan tujuan menjabarkan hasil dan fenomena yang telah diteliti secara deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran oleh Pertenunan Ikat Pelangi melalui media sosial *Instagram* kemudian peneliti juga akan menjabarkan secara spesifik mengenai *feedback* dari konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi, serta akan dijabarkan mengenai hambatan dan peluang yang dihadapi Pertenunan Ikat Pelangi selama melakukan strategi komunikasi pemasaran dari awal perusahaannya melakukan promosi di akun *Instagram*nya hingga saat ini. Tentunya penyajian hasil penelitian ini sudah melalui tahap observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan penggunaan dokumentasi yang menunjang kelengkapan data yang diperlukan. Penyajian hasil penelitian ini dijabarkan dalam bentuk narasi sesuai dengan data-data yang diperoleh dan juga didukung dengan bukti berupa *screenshoot* situasi akun *Instagram* resmi Pertenunan Ikat Pelangi dan berupa dokumentasi foto sebagai penguat validitas hasil penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pertenunan Ikat Pelangi yang menjual kain *endek* dan *songket*. Terkait dengan gambaran umum objek dan lokasi penelitian, diuraikan dalam beberapa hal yaitu: (1) Sejarah Pertenunan Ikat Pelangi, (2) Profil Pertenunan Ikat Pelangi Visi dan Misi Pertenunan Ikat Pelangi, (3) Struktur Pertenunan Ikat Pelangi, (4) Akun *Instagram* Pertenunan Ikat Pelangi.

4.1.1 Sejarah Pertenunan Ikat Pelangi

Pertenunan Ikat Pelangi selama ini tidak memiliki cerita sejarah yang tertulis, cerita sejarah tersebut hanya beredar dari mulut ke mulut dan secara turun-temurun. Peneliti merangkum sejarah tersebut berdasarkan hasil wawancara yang diceritakan langsung oleh *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, sebagai berikut :

“Awal mula berdirinya Pertenunan Pelangi didirikan oleh Ayah saya sendiri I Dewa Ketut Alit pada tahun 1978, dan dilanjutkan oleh saya setelah Ayah saya sudah tua dan tidak bisa lagi untuk menjaga toko. Awal mula Ayah saya bekerja sebagai penjahit, dan karena persaingan Ayah jadi tidak lancar dalam usaha menjaritnya, lalu mencoba menjadi pemborong bangunan tidak berhasil juga, dan mencoba usaha di bidang tenun astungkara berhasil hingga sekarang, sampai dapat upakerti dari Presiden Republik Indonesia pada tahun 1991 dari Bapak Soeharto,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat peneliti rangkum bahwa Pertenunan Ikat Pelangi merupakan usaha yang didirikan oleh I Dewa Ketut Alit pada tahun 1978. Sebelum mendirikan usaha tenun, I Dewa Ketut Alit pernah menjadi seorang penjahit pakaian, namun usaha jahitnya tidak berjalan lancar, karena banyaknya persaingan usaha jahit pada tahun tersebut, hingga I Dewa

Ketut Alit beralih profesi menjadi pemborong bangunan. Namun profesi tersebut juga tidak berhasil dijalannya, dan akhirnya pada tahun 1978 I Dewa Ketut Alit mencoba usaha di bidang tenun ikat. Usaha tersebut tidak jauh dari *skill* yang dimilikinya yaitu penjahit, I Dewa Ketut Alit melihat potensi pada tenun ikat ini, dan tidak banyak orang memiliki usaha seperti ini, hingga akhirnya I Dewa Ketut Alit dapat mengembangkan usahanya hingga mendapatkan penghargaan atau Upakerti oleh Presiden Republik Indonesia, Soeharto pada tahun 1991.

Kini usaha tenun ikatnya berkembang pesat dan sudah memiliki toko hingga mesin tenun tradisionial sebanyak 40 buah, dan mempekerjakan 50 orang pekerja. Saat ini usaha tenun ikat ini dilanjutkan oleh putri bungsunya, yaitu I Dewa Ayu Kartika Dewi. Usaha tenun ikat menjadi usaha turun temurun, karena semenjak I Dewa Ketut Alit sudah lanjut usia, dirinya menyerahkan segala bentuk manajemen hingga urusan toko kepada putri bungsunya. Hingga saat ini I Dewa Ayu Kartika Dewi dapat mengembangkan usaha Ayahnya hingga ranah nasional, dan memperluas pangsa pasar yang dimiliki Ayahnya sebelumnya.

4.1.2 Profil Pertenunan Ikat Pelangi

Pertenunan Ikat Pelangi salah satu *home* industri pertama dan masih bertahan hingga saat ini dengan pemandangan alam sekitarnya serta kerajinan tangan tenunnya yaitu UKM yang dikembangkan oleh Alm Bapak I Dewa Ketut Alit yang berlokasi di Telagatawang, Sidemen Karangasem. Dalam perjalanannya membangun pertenunan ini Alm Bapak I Dewa Ketut Alit di bantu anaknya yang ke 6 dari 6 bersaudara yaitu I Dewa Ayu Kartika Dewi selaku manager operasional. Tempat yang membuat motif yang diwariskan secara turun-temurun

ini memiliki potensi sebagai tempat edukasi maupun referensi pariwisata, karena memiliki nilai *culture & heritage*, milki dari Alm Bapak I Dewa Ketut Alit yang sudah berdiri sejak tahun 1978 hingga sekarang. Berdasarkan keterangan I Dewa Ayu Kartika Dewi sudah membuat macam kain tenun dengan berbagai motif hias. Namun motif bunga dan burung menjadi motif unggulan di Sidemen. Motif ragam hias bunga termasuk jenis kain bebal, yaitu tenunan yang digunakan untuk kepentingan upacara. Kain ini awalnya biasa digunakan para wanita untuk upacara potong gigi sebagai penutup dada hingga perut. Saat ini Pelangi *Traditional Weaving* UKM pertama yang ada di Desa Sidemen memiliki total 40 ATBM dan alat pemintal benang (Jantra). Pelangi *Traditional Weaving* pernah mendapat penghargaan dari Presiden Soeharto pada Tahun 1991 untuk kainnya. Alm Bapak I Dewa Ketut Alit sebagai pemilik sudah memperkerjakan 50 orang bahkan lebih dari memproduksi kain tenun tersebut.

4.1.3 Visi dan Misi Pertenunan Ikat Pelangi

Visi dan misi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, institusi, organisasi maupun individu untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Visi dan misi merupakan landasan dasar bagi suatu perusahaan dalam membentuk strategi pemasaran oleh sebab itu, strategi pemasaran yang ingin diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan tersebut.

Suryadi, (2012) dalam jurnal penelitiannya mengemukakan setiap individu atau institusi membutuhkan visi dan misi dalam meraih tujuan yang ditetapkan, dan hal tersebut harus disosialisasikan kepada seluruh anggotanya secara sabar dan terus menerus, sehingga hal tersebut bahkan telah menjadi *corporate culture*

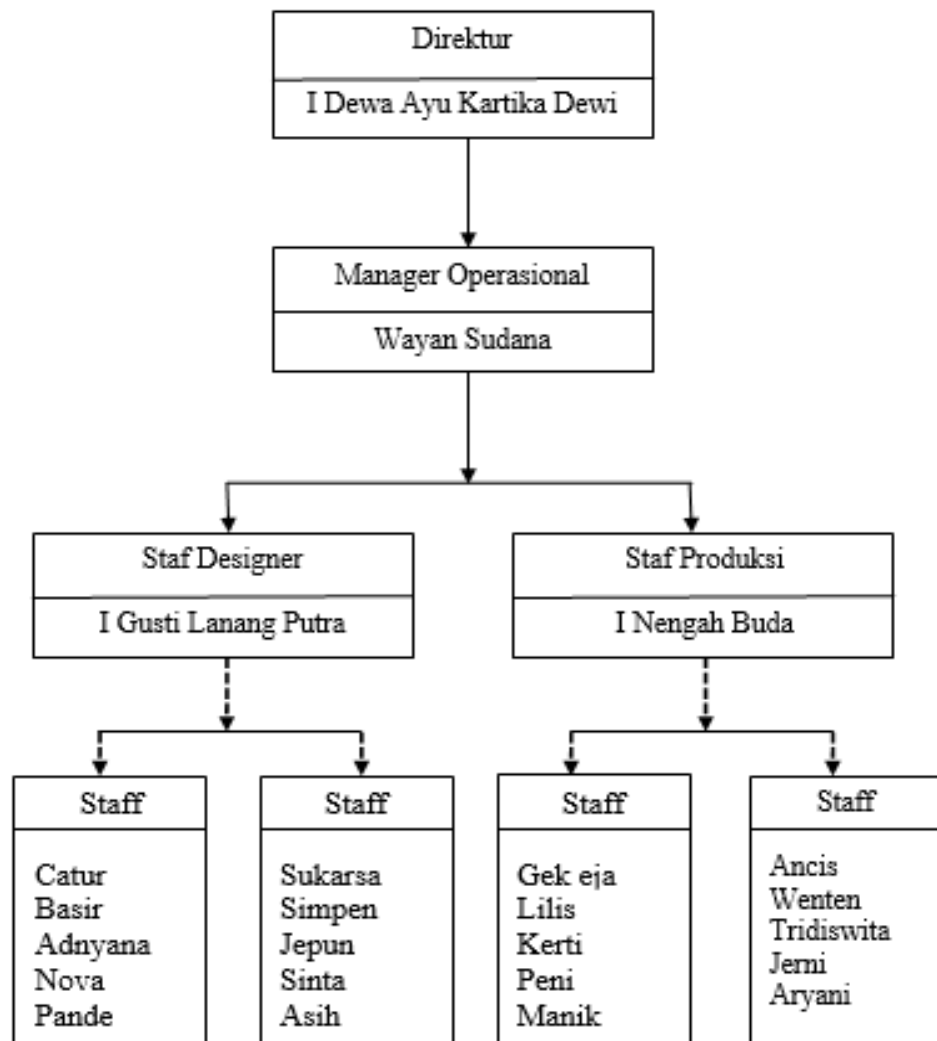
ditempat usaha kita.

Visi Pertenunan Ikat Pelangi yaitu ingin mengenalkan produk lokal kain *endek* khususnya ke berbagai kalangan. Misi Pertenunan Ikat Pelangi yaitu meningkatkan produk lokal agar makin bisa bersaing di pasar nasional dan internasional.

4.1.4 Struktur Pertenunan Ikat Pelangi

Struktur organisasi adalah suatu sistem hubungan antar pekerjaan yang bersifat formal yang menggambarkan pemilahan tugas yang berbeda-beda dan mengintegrasikan pelaksanaan tugas-tugas tersebut (Sari, 2006:32). Menurut Asyaraini, (2021) dengan adanya struktur organisasi, manajer perusahaan dapat mengendalikan perusahaan dengan mudah. Keahlian dari pada manajer perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan adalah hal yang mutlak yang harus dimiliki karena kontinuitas dan pertumbuhan hidup perusahaan berada di tangannya. Kordinasi yang baik antar individu, bagian dan fungsi dalam organisasi akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Kordinasi kerja diperlukan untuk menselaraskan gerak langkah antar pegawai yang ada dalam perusahaan, dimana dengan kordinasi diharapkan adanya kesatuan pandangan terhadap suatu tujuan bersama yang merupakan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Struktur Pertenenan Ikat Pelangi



Sumber : Dokumen Pertenenan Ikat Pelangi

Keterangan :

—————> : Garis Kordinasi

-----> : Garis Perintah

Berdasarkan tabel di atas, I Dewa Ayu Kartika Dewi merupakan Direktur sekaligus *owner* dari Pertenenan Ikat Pelangi. Berada di posisi teratas, I Dewa Ayu Kartika Dewi bertugas mengawasi kegiatan bisnis, menyusun strategi bisnis, melakukan kegiatan administrasi, tentunya ia memiliki peran yang paling penting dalam menjalankan Pertenenan Ikat Pelangi. Wayan Sudana yang berada dibawah

I Dewa Ayu Kartika Dewi menduduki posisi Manajer Operasional, yang bertugas mengawasi persediaan barang, mengawasi kualitas produk, memimpin kegiatan operasional pertenunan selanjutnya, Wayan Sudana yang menduduki posisi Manajer Operasional, yang bertugas mengawasi persediaan barang, mengawasi kualitas produk, memimpin kegiatan operasional pertenunan selanjutnya, I Gusti Lanang Putra yang berada di bawah manajer operasional menduduki posisi staff designer yang bertugas membuat design yang diberikan dari manajer operasional untuk memenuhi keinginan konsumen yang dimana nantinya akan dibagi tugaskan oleh staff-staff tersebut. I Nengah Buda yang menduduki posisi staff produksi yang dimana memiliki kewenangan dalam segala proses produksi yang dimana memiliki kewenangan dalam segala proses produksi kain tenun yang dilakukan oleh staff-staffnya.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi dalam Membangun *Brand Awareness*

Pelaku bisnis tentunya melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike, 2003:23).

Priansa (2017) mengemukakan bahwa fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. Menurut Kliatchko dalam mengukur keberhasilan kegiatan IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*.

Pertenunan Ikat Pelangi sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kain tentu menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan perusahaannya. Selama penelitian Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan konsep IMC dari Kliatchko untuk melakukan komunikasi pemasaran. Sesuai dengan rumusan masalah peneliti menjabarkan bahwa Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan konsep *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*, sebagai berikut :

4.2.1 Audience-Focused

Menurut Brata (2018) *audience-focused* dalam pilar ini tidak hanya sebatas hubungan antara perusahaan dan konsumen saja tetapi juga dengan pihak-pihak baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan perusahaan. Pihak internal disini dapat berupa jajaran direksi, manajer, satpam, hingga *cleaning sevice* dapat disebut dengan pihak internal. Hubungan yang baik didalam pihak internal membuat suasana yang positif di dalam lingkungan internal perusahaan dan akan menciptakan loyalitas bagi perusahaan yang nantinya akan memudahkan dalam membangun citra yang positif dimata khalayak eksternal. Pada penelitian ini terdapat dua fokus audiens yang menjadi pendukung perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi bisa bertahan hingga saat ini, yaitu :

4.2.1.1 Audiens Internal

Audiens internal merupakan orang-orang yang memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan. Hubungan yang baik didalam pihak internal membuat suasana yang positif di dalam lingkungan internal perusahaan dan akan menciptakan loyalitas bagi perusahaan yang nantinya akan memudahkan dalam membangun citra yang positif dimata khalayak eksternal. Pertenunan Ikat Pelangi tentunya memerhatikan pihak internal untuk membangun dan mempertahankan perusahaan, seperti halnya yang disampaikan oleh Owner Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pertenunan Pelangi tentunya memperhatikan kesejahteraan para staff. Saya selaku *owner* kerap memberikan bonus atau mengadakan kuis sebagai hiburan kepada para *staff* agar semangat dalam bekerja, kebetulan pada tahun ini saya membuat program *Tirta Yatra* bersama ke Sudamala” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya hasil wawancara tersebut, terdapat hasil wawancara dari salah satu Staff Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami sebagai pekerja di Pelangi sering sih diberikan hadiah kayak baju, atau uang dari hasil kuis. Kuisnya biasanya seputaran tentang Pelangi, itu termasuk hiburan buat kami, jadi lebih semangat untuk kerja. Untuk system kerja menurut kami juga fleksibel tidak terlalu terikat, dan masih ada rasa kekeluargaan,” (Eka, wawancara tanggal 20 Juni 2022).

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memperhatikan kesejahteraan para *staff*. *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi sudah membangun hubungan yang baik secara vertical dan horizontal. Melalui berbagai kegiatan dan kuis yang diadakan oleh *owner* menunjukkan bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memiliki hubungan dan komunikasi yang baik antara *owner* dengan para *staff*, yang membuat perusahaan memiliki etos kerja solid dan

kompak. Hal ini menyebabkan perusahaan dapat bertahan dan terus meningkatkan kualitas baik SDM dan produknya.

Pertenunan Ikat Pelangi selama ini selalu mengutamakan staff agar selalu semangat dalam memproduksi kain endek. Dukungan yang diberikan oleh Pertenunan Ikat Pelangi merupakan salah satu bentuk bahwa perusahaan memperhatikan aspek internal yang merupakan bagian penting untuk keberlangsungan perusahaan. Staff merupakan komponen internal yang menjadi pondasi bertahannya perusahaan. Untuk mempertahankan etos kerja tersebut agar produksi dan penjualan meningkat, Pertenunan Ikat Pelangi kerap memberikan insentif hari raya, dan merayakan kebersamaan melalui sembahyang bersama, makan-makan bersama, atau mengadakan kuis kepada staff Pertenunan Ikat Pelangi.

4.2.1.2 Audiens Eksternal

Audiens eksternal yang dimaksudkan disini dapat berupa pelanggan, pemerintah, prospek dan pihak-pihak yang terhubung dengan perusahaan yang juga memiliki peran penting bagi perusahaan namun berasal dari luar perusahaan. Pihak eksternal adalah pihak yang berada di luar perusahaan namun memiliki peranan dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Pertenunan Ikat Pelangi tentunya menjalin hubungan dengan pihak eksternal, yang pertama dalam hal segmentasi dimana mereka menjual produk-produk mereka untuk semua kalangan, menyediakan barang untuk konsumen tingkat menengah kebawah sampai menengah keatas, serta mereka juga lihat trend yang sedang marak di

kalangan masyarakat. Hal ini disampaikan juga oleh *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Untuk eksternal kami menjalin hubungan atau menjual produk kepada instansi seperti Bank, atau Dinas gitu. Cuma kami tidak fokus ke sana saja, kami juga menjual produk melalui kerjasama dengan travel yang memiliki tamu. Jadi para *travel* yang mempunyai tamu diluar mengagendakan untuk berkunjung ke tempat kami,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya hasil wawancara tersebut ditegaskan kembali oleh hasil wawancara dengan *General Manager* Pertenunan Ikat Pelangi, bahwa :

“Kami dipelangi menjual produk ke luar, konsumennya beragam tidak distributor saja ke hotel, tapi kami membebaskan dari berbagai kalangan juga. Tapi tahun ini kami memang lebih banyak bekerjasama dengan instansi lain, untuk membuat seragaman atau loba seragam yang kainnya kami buat dan desainnya kami juga yang buat,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi tidak memfokuskan konsumen luar atau pangsa pasar yang difokuskan bebas. Pangsa pasar Pertenunan Ikat Pelangi itu bebas dari berbagai kalangan, karena produk yang dijual merupakan produk yang bisa digunakan dari berbagai kalangan. Untuk saat ini Pertenunan Ikat Pelangi menjalin kerjasama dengan beberapa instansi dalam pembuatan baju seragam atau perlombaan baju seragam yang berbahan kain *endek*. Kegiatan ini tentunya dibagikan pada laman *instagram* Pertenunan Ikat Pelangi sebagai salah satu pencitraan yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*.

Audiens eksternal Pertenunan Ikat Pelangi saat ini bukan hanya masyarakat umum, melainkan instansi yang ada di Bali. Ini salah satu kerjasama yang dilakukan Pelangi untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand* di

instansi. Pada tahun ini Pertenunan Ikat Pelangi tengah gencar membangun kerjasama dengan instansi bank daerah, dimana instansi ini mengikuti lomba *endek*. Kerjasama dengan instansi Bank ini tentu akan meningkatkan penjualan, selain itu instansi Bank memiliki peranan penting untuk menjadi penyambung lidah yaitu pemasaran dari mulut ke mulut.



Gambar 4.1. Pemenang Lomba *Fashion Show* dari Bank BPD (Desain Pertenunan Ikat Pelangi)

Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Berdasarkan gambar tersebut bahwa Pertenunan Ikat Pelangi membangun *brand* melalui kerjasama dengan beberapa instansi salah satunya Bank BPD. Kerjasama tersebut adalah berupa desain kostum dari Pertenunan Ikat Pelangi untuk lomba *fashion* yang diikuti oleh Bank BPD. Segala bentuk kerjasama dan hasil desain milik Pertenunan Ikat Pelangi dibagikan melalui instagram milik Pertenunan Ikat Pelangi, hal tersebut dilakukan untuk membangun citra perusahaan di masyarakat, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli atau

membuat desain kain endek. Konsumen juga dapat melihat bagaiman kostum yang digunakan sebagai inspirasi para konsumen membeli kain endek.

Tidak hanya kerjasama dengan intansi Bank, Pertenunan Ikat Pelangi juga tengah gencar mengikuti pameran-pameran yang diadakan pemerintah. Pameran dari pemerintah merupakan salah satu strategi untuk membangun pangsa pasar dan memperluas jaringan bagi Pertenunan Ikat Pelangi. Pada tahun ini Pertenunan Ikat Pelangi mengikuti dua kali ajang pameran yang diadakan langsung oleh pemerintah. Pemerintah daerah tentunya memiliki peranan sebagai wadah Pertenunan Ikat Pelangi memamerkan produknya kepada masyarakat yang berkunjung ke pameran tersebut. Berikut salah satu foto kegiatan pameran IKM Bali Bangkit Tahun 2022, yang diikuti Pertenunan Ikat Pelangi.



Gambar 4.2. Suasana Pameran Pertenunan Ikat Pelangi di Acara IKM Bali Bangkit

Sumber : Dokumen Pertenunan Ikat Pelangi

Berdasarkan gambar tersebut dapat peneliti analisa bahwa, Pertenunan Ikat Pelangi tengah gencar mengikuti acara pameran yang diadakan Pemerintah. IKM

Bali Bangkit merupakan salah satu program pemerintah untuk memperkenalkan IKM yang ada di Bali kepada masyarakat yang berkunjung. Karena itu, Pertenunan Ikat Pelangi memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Pertenunan Ikat Pelangi merasakan bahwa pemerintah memiliki peranan penting untuk meningkatkan kemajuan usaha bagi pelaku usaha di Bali. Maka dari itu Pertenunan Ikat Pelangi merasakan bahwa pemerintah memiliki peranan dan salah satu faktor untuk keberlangsungan usaha kain endek ini.

4.2.2 Channel-Centered

Pilar ini menekankan pada saluran apa yang akan digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumennya, saluran yang digunakan ini nantinya akan digunakan secara terintegrasi sehingga dapat menjangkau konsumennya dalam skala yang besar dan menyeluruh. Saluran-saluran yang digunakan misalnya lewat kegiatan *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *internet marketing*. Dengan adanya komunikasi melalui berbagai kegiatan tersebut harapannya dapat membangun suatu ikatan yang harmonis bagi perusahaan kepada konsumennya. Pertenunan Ikat Pelangi tentunya menggunakan pilar ini untuk melakukan pemasaran, Adapun elemen yang digunakan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

4.2.2.1 Internet Marketing

Internet memang memiliki begitu banyak manfaat apabila digunakan dengan bijak, salahsatunya adalah dapat digunakan untuk menjual atau

memasarkan sesuatu atau bisa disebut dengan *internet marketing*. Keberadaan *internet* sebagai media untuk mempromosikan sesuatu sangat berguna dalam memangkas jarak antara penjual dengan pembeli. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, juga melihat peluang melalui kemajuan dunia teknologi dengan adanya *internet* dan hal ini tidak ingin dilewatkan oleh Pertenunan Ikat Pelangi untuk melakukan pemasaran. Pertenunan Ikat Pelangi memilih *internet marketing* karena melihat *trend* yang saat ini sedang marak dimana semakin banyak orang yang mengakses *internet* dari berbagai kalangan sehingga lewat *internet marketing* Pertenunan Ikat Pelangi melihat akan ada banyak target sasaran yang dapat mereka jaring, seperti yang diungkap oleh Diva salah satu *staff Digital Marketing* Pertenunan Ikat Pelangi, bahwa :

“Pelangi memiliki media sosial *instagram* dengan nama akun @cedut_pelangi. Di *instagram* Pelangi melakukan penjualan juga seperti promosi, atau membagikan foto-foto koleksi milik kami. Di *instagram* juga kami membagikan proses pembuatan tenun ikat atau kain *endek* yang dijual, jadi lebih enak promosinya lewat *instagram*,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya wawancara tersebut, dipertegas kembali oleh Kartika selaku

Owner Pertenunan Ikat Pelangi :

“Semenjak pakai *instagra* kami merasa promosi jauh lebih gampang dari pada sebelumnya hanya menunggu tamu atau bule yang dari travel. Di *instagram* ini kami berusaha melakukan promosi sebaik mungkin seperti membagikan foto-foto koleksi terbaru atau memperlihatkan kegiatan membuat kain *endek*,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara kedua informan, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi telah merasakan manfaat penggunaan *internet marketing* melalui media

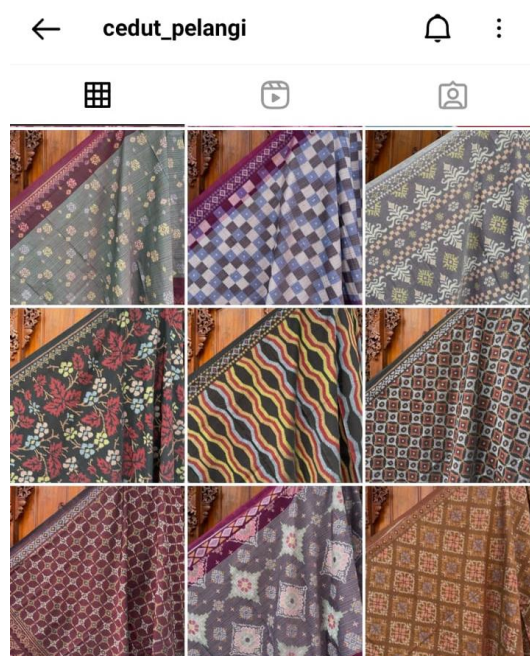
sosial instagram dengan nama akun @cedut_pelangi. Dengan internet marketing inilah Pertenunan Ikat Pelangi mulai meningkatkan promosi penjualannya dengan membagikan foto koleksi yang dimilikinya. Pertenunan Ikat Pelangi melihat trend yang saat ini, dimana masyarakat lebih pasih menggunakan media sosial, bahkan sebagian besar transaksi jual-beli saat ini hampir didominasi oleh *shopping online*, atau penjualan secara online. Seperti gambar di bawah memperlihatkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, dengan membagikan foto-foto yang berisi koleksi milik Pelangi. Dengan *caption* atau keterangan yang menerangkan dari foto tersebut.



Gambar 4.3. Promosi *Online* Pertenunan Ikat Pelangi di *Instagram*
 Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Media sosial dapat dikatakan sebagai media untuk melakukan pemasaran *internet marketing*, karena media sosial menggunakan basis *internet* dimana basis ini dapat menghubungkan orang dari berbagai daerah, dan jarak yang jauh. Media sosial saat ini telah beralih fungsi, yang sebelumnya digunakan untuk komunikasi dengan teman dari jauh, berbagi kegiatan baik dalam tulisan atau foto. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh manusia adalah *instagram*.

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk membagikan informasi dalam bentuk foto, sebelumnya *instagram* hanya digunakan untuk berbagi foto, namun saat ini *instagram* telah beralih fungsi sebagai salah satu media marketing secara digital.



Gambar 4.4. Koleksi Kain Endek di *Instagram* Pertenunan Ikat Pelangi
Sumber : Tangkapan Layar [Instagram.com/@cedut_pelangi](https://www.instagram.com/cedut_pelangi)

Berdasarkan gambar di atas dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi selalu membagikan postingan koleksi kain *endek* yang dimilikinya, tujuannya adalah untuk menarik minat calon konsumen dan dapat dijadikan katalog *online* oleh calon pembeli. Foto yang diposting juga menunjukkan dengan detail motif yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi, bahwa motif tersebut beda dengan motif lainnya. Selain itu Pertenunan Ikat Pelangi rutin melakukan postingan setiap hari minimal 4 koleksi terbaru miliknya. Pertenunan Ikat Pelangi membagikan koleksi di *instagram* milik *owner*, karena akun yang digunakan dari

awal penjualan secara *online* memang menggunakan akun *instagram* milik *owner* Pertenunan Ikat Pelangi. Sama halnya dengan Pertenunan Ikat Pelangi yang menggunakan media sosial *instagram* untuk melakukan promosi, seperti yang diungkapkan oleh *Staff Digital Marketing*, bahwa :

“Jadi dulu *instagram* Pelangi itu akun pribadi *owner*, yang sebelumnya *owner* menggunakan *instagram* tersebut untuk bagi foto pribadi saja, dan untuk eksistensi *owner*. Tapi setelah melihat jumlah pengikutnya banyak, dan sekarang kebanyakan orang beli apa-apa itu *online*, jadi kami memanfaatkan peluang itu untuk melakukan penjualan secara *online*,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Hasil wawancara tersebut dipertegas kembali oleh *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi yang menyatakan bahwa :

“Sebelum jadi akun jualan, jadi akunnya itu adalah akun pribadi saya. Dulu saya membuat *instagram* hanya untuk senang-senang saja membagikan foto-foto kegiatan saya sehari-hari. Karena jumlah *follower* saya cukup banyak, jadi saya memanfaatkan itu untuk promosi, ternyata antusias pengguna cukup tinggi, banyak yang merespon dengan baik, dan akhirnya diteruskan sampai sekarang,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi sebelumnya tidak memiliki akun *instagram* khusus perusahaan, melainkan menggunakan akun pribadi yang dikembangkan menjadi akun jualan milik perusahaan, dengan nama yang sama. Hal tersebut terjadi karena melihat jumlah pengguna di akun tersebut cukup banyak, dan peluang yang dihasilkan saat jualan cukup tinggi. Selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga memanfaatkan media sosial pribadi tersebut untuk berjualan, yang dimana jika peneliti amati masih ada beberapa aktifitas pribadi yang dibagikan. Seperti foto berikut yang peneliti ambil dari *instagram* Pertenunan Ikat Pelangi dengan jumlah *followers* 8.052, dan kolek foto sebanyak 1.678 foto.



Gambar 4.5. Profil Pertenunan Ikat Pelangi di *Instagram*
 Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Berdasarkan gambar tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan *instagram* pribadi yang digunakan untuk melakukan promosi. Hal tersebut dapat dilihat pada bagian *highlight* (sorotan) yang dipasang oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Pada sorotan tersebut nampak beberapa aktifitas yang dibagikan adalah hal pribadi, bukan mengenai perusahaan. Dengan jumlah pengikut sebanyak 8.052 pengikut, membuat pemilik melihat peluang tersebut untuk melakukan promosi di media sosial. Selain itu beberapa aktifitas yang dibagikan pada *story* (cerita) bukan mengenai produk saja, melainkan beberapa kegiatan pribadi. Pertenunan Ikat Pelangi tidak membuat akun baru karena beberapa hal salah satunya *branding image*, seperti yang diungkapkan oleh Staff Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi, menyatakan bahwa :

“Pelangi tidak buat akun perusahaan lagi, karena merasa itu sudah cukup, kalau membuat akun baru lagi, kita harus promosi dari awal lagi, dan *branding image* dari awal lagi, mencari *followers* lagi, dan membuat promosi tidak lancar dari sebelumnya,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Hasil wawancara tersebut ditegaskan kembali oleh Owner Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami tidak buat akun lagi karena itu sudah merasa cukup, saya juga melihat orang-orang lebih mengenal Pelangi karena instagram saya. Jadi saya merasa itu tidak perlu, selama ini penjualan dengan akun pribadi ini masih efektif dan tidak terjadi kendala yang signifikan,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi merasa penjualan menggunakan akun pribadi yang dialihkan menjadi akun jualan tidaklah sulit. Pertenunan Ikat Pelangi tidak membuat akun khusus perusahaan karena akan berdampak pada penjualan nantinya. Banyak yang dipertimbangkan oleh Pertenunan Ikat Pelangi jika membuat akun baru, seperti 1) mencari *followers* baru dan kehilangan *followers* lama; 2) pengelolaan informasi dari awal yang memakan waktu dan ; 3) *branding image* yang harus dilakukan dari awal untuk memperkenalkan Pertenunan Ikat Pelangi kepada khalayak kembali.

4.2.2.2 Direct Marekting

Direct marketing dapat diartikan pemasaran langsung yang artinya adanya usaha dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan calon konsumennya dengan harapan mendapatkan *feedback* sehingga mengetahui langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan sehingga nantinya dapat terjadi transaksi jual-beli antara perusahaan dan konsumen (Morissan, 2010:22). Strategi ini adalah dengan turun langsung ke lapangan menemui konsumen, cara ini dianggap efektif karena kita dapat mengetahui segmentasi pasar dan respon mereka sehingga dapat dengan cepat mengetahui cara yang

dilakukan untuk melakukan promosi. Pertenunan Ikat Pelangi juga melakukan strategi ini karena selain dapat terjadinya transaksi langsung, dapat juga membangun pangsa pasar yang lebih laus lagi, hal ini diungkapkan oleh Owner Pertenunan Ikat Pelangi bahwa :

“Pada tahun 2022 kami dapat kesempatan untuk mengikuti pameran di PKB, jadi kami bisa melakukan penjualan langsung dan mengenalkan Pelangi kepada khalayak lebih luas lagi. Setelah dua tahun tidak mengikuti pameran kami hanya melakukan penjualan di media sosial saja,” (Kartika, wawancara tanggal 16 Juni 2022).

Senada dengan *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, terdapat hasil wawancara dengan *General Manager* Pertenunan Ikat Pelangi, sebagai berikut :

“Dulu sebelum covid-19 kami kerap mengikuti pameran di PKB tiap tahunnya, setelah covid-19 kami hanya melakukan penjualan di media sosial saja, karena adanya PPKM ini membuat masyarakat terbatas melakukan kegiatan. Maka dari itu saat adanya PKB tahun 2022 ini kami langsung memutuskan untuk mengikuti pameran dan membuka stand di PKB untuk jemput bola penjualan dengan cepat,” (Sudana, wawancara tanggal 16 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi melakukan penjualan secara langsung atau *direct marketing* melalui pameran di PKB tahun 2022. Hal tersebut menjadi pilihan yang memang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi tiap tahunnya sebelum ada covid-19. Pameran yang diikuti Pertenunan Ikat Pelangi bertujuan meningkatkan penjualan secara langsung dan membangun *image* perusahaan di masyarakat. Selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga ingin memberitahukan mengenai keberadaan Pertenunan Ikat Pelangi sendiri sebagai perusahaan yang bergerak di industri kain tradisional.

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan

perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung (Priansa 2017:107). Membangun komunikasi secara langsung oleh Pertenunan Ikat Pelangi membuat strategi ini menjadi sangat penting, karena dengan membangun komunikasi yang baik, bisa menjaga loyalitas pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang baru. Hal tersebut juga diungkapkan oleh *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Melalui pameran ini kami berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan, menarik pelanggan baru, hingga menjadi pelanggan kami. Dari pameran kami omset yang kami dapatkan meningkat dari biasanya, walaupun pameran ini hanya dilaksanakan dalam waktu satu bulan saja. Kami juga membagikan informasi kepada pengguna instagram yang mengikuti instagram Pelangi, bahwa kami sedang membuka *stand* di PKB,” (Kartika, wawancara tanggal 16 Juni 2022).

Hasil wawancara tersebut dipertegas kembali oleh salah satu *Staff* Pertenunan Ikat Pelangi yang mendapat tugas untuk menjaga stand di PKB, menyatakan bahwa :

“Selama menjaga *stand* di PKB saya merasa bahwa keberadaan Pelangi sudah cukup diketahui oleh masyarakat, terlihat dengan jumlah penjualan setiap harinya, bahkan sempat *soldout*. Pelanggan yang datang juga beragam dari berbagai kalangan, ada pejabat, bule dan warga lokal. Dari sekian transaksi, mereka pada puas sih dengan kamen endek dari Pelangi ini,” (Eka, wawancara tanggal 20 Juni 2022).

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut, dapat dianalisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi dalam melakukan *direct marketing* berjalan dengan baik, bahkan omset yang didapat meningkat dari biasanya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah penjualan yang naik. Selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga memanfaatkan media sosial *instagram* untuk membagikan informasi mengenai

pembukaan stand di PKB, yang membuat para pengguna *instagram* mengetahui stand tersebut. Selain itu komunikasi melalui *direct marketing* ini cukup berhasil, karena Pertenunan Ikat Pelangi berhasil menarik para pelanggan hingga terjadinya transaksi pada saat *direct marketing* berlangsung. Berikut foto yang dilampirkan peneliti, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi melakukan penjualan secara langsung melalui pameran *stand* di PKB.



Gambar 4.6. Proses Transaksi Pada Stand Pameran Pertenunan Ikat Pelangi di PKB

Sumber ; Dokumen Pertenunan Ikat Pelangi

Berdasarkan gambar tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi membuka *stand* pada PKB tahun 2022. Foto tersebut Nampak memperlihatkan bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memajang koleksi yang dimilikinya, dan desain yang dimiliki Pertenunan Ikat Pelangi. Dengan memajang koleksi yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi membuat para pengunjung pameran bisa melihat secara langsung dan menarik perhatian pengunjung dengan kain *endek* yang indah tersebut. Pada gambar tersebut terlihat salah satu *staff*

melakukan transaksi dengan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan secara langsung merupakan salah satu strategi alternative yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi dalam meningkatkan omset dalam jangka waktu tertentu.

4.2.2.3 Personal Selling

Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjualan, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan (Assauri 2013:202). Sama halnya dengan Pertenunan Ikat Pelangi, yang menggunakan *reseller* untuk penjualan secara personal, yaitu :

“Saya salah satu *reseller* di Pertenunan Ikat Pelangi. Saya menjadi *reseller* untuk menambah pemasukan. Awalnya saya tertarik dengan produk dari Pelangi, karena pertama saya beli itu kualitas produknya berbeda dari yang lain, sehingga saya tertarik untuk menjual kembali produk kain *endek* dari Pelangi,” (Trisna, wawancara tanggal 20 Mei 2022).

Tidak hanya wawancara tersebut terdapat, hasil wawancara dari *General Manager* Pertenunan Ikat Pelangi yang menyatakan :

“Kami di Pelangi, membuka *reseller* dan memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menjual produk kami kembali. Selain itu kami juga tidak meminta *fee* atau persenan kepada *reseller*. Jadi kami hanya memberikan harga pokok, yang disana kami juga sudah mendapatkan keuntungan,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi melakukan penjualan perseorangan melalui *reseller*. *Reseller* ini akan melakukan penjualan kembali, dengan harga sendiri. Pertenunan Ikat Pelangi hanya memberikan produk yang diinginkan, dengan harga pokok yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Selain itu *reseller* ini dapat dikatakan sebagai penjualan perseorangan, karena menggunakan nama perusahaan, dengan penjualan pribadi yang dilakukan orang-orang yang menjadi *reseller*. Penjualan perseorangan ini menjadi salah pendukung untuk bertahannya Pertenunan Ikat Pelangi.

Menurut Firmansyah (2020 : 223) *personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Hal ini terungkap juga dari hasil wawancara bersama Trisna selaku *reseller* dari Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Saya sebagai *reseller* itu melakukan penjualan melalui media sosial juga terutama instagram. Untuk penjualan saya melakukan pendekatan kepada calon pembeli, lalu saya menyampaikan mengenai produk yang ditanyakan, dan menarik pembeli untuk mengambil keputusan membeli kamen endek,” (Trisna, wawancara tanggal 20 Mei 2022).

Senada dengan hasil wawancara tersebut, terdapat hasil wawancara dengan *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan :

“Kami di Pelangi, punya beberapa *reseller* yang mengambil barang di kami untuk dijual kembali. Kami juga tidak ada syarat untuk menjual dalam jumlah berapa, hanya kami mengingatkan jangan menjual produk di bawah harga pokok. Untuk media penjualan kami membebaskan *reseller* untuk memilih media promosinya, tapi kebanyakan *reseller* kami menjual melalui *instagram*,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat peneliti analisa bahwa, penjualan perseorangan yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi adalah dengan memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk menjual secara pribadi. Penjualan yang dilakukan oleh *reseller* dilakukan dengan menjual kembali produk dari Pertenunan Ikat Pelangi dengan harga standar, dan tidak memperbolehkan *reseller* menjual dibawah harga pokok yang telah diberikan. Untuk media promosi yang digunakan, Pertenunan Ikat Pelangi memberikan kebebasan kepada seluruh *resellernya* menggunakan media promosi yang diinginkan. Baik melalui *instagram* atau media sosial lainnya.



Gambar 4.7. Penjualan Online oleh Reseller di Instagram
Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@endekbali

Berdasarkan gambar tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi, memberikan para *reseller* untuk menggunakan berbagai media promosi, baik media sosial instagram atau media sosial lainnya. Salah satu *reseller* yaitu Trisna selaku pemilik toko online yang menjual kain endek dari Pertenunan Ikat Pelangi. Trisna memilih untuk menggunakan media instagram untuk melakukan promosi, dengan membagikan foto-foto koleksi yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Selain, itu Trisna juga melakukan penjualan secara online, dengan mencantumkan harga sesuai produk yang dipromosikan, hingga mengelola instgaram miliknya dibebaskan oleh Pertenunan Ikat Pelangi.

4.2.2.4 Advertising

Melihat bauran komunikasi yang ada, Pertenunan Ikat Pelangi tidak menggunakan salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu Iklan (*advertising*). Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen (Firmansyah, 2020 : 60). Namun elemen ini tidak digunakan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, karena beberapa yang diungkap dalam wawancara bersama *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi:

“Pertenunan Ikat Pelangi memang tidak menggunakan periklanan di media massa karena menggunakan media sosial saja sudah lebih efektif selain tanpa biaya jangkauannya lebih luas bahkan sampai tingkat internasional,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Senada dengan wawancara tersebut, *General Manager* Pertenunan Ikat

Pelangi menyampaikan :

“Di era globalisasi ini hampir semua kalangan menggunakan *smartphone* dan memiliki sosial media jadi lebih tepat menggunakan sosial media dari pada media periklanan karena dapat lebih banyak menjangkau pengguna”. (Sudana, wawancara tanggl 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi tidak menggunakan media konvesional untuk melalukan promosi produknya. Hal tersebut dianggap cukup menghabiskan biaya, selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga merasa bahwa promosi menggunakan media sosial jauh lebih efektif, dari pada menggunakan media konvensional seperti televisi dan radio, bahkan media cetak majalah atau brosur. Selain itu Pertenunan Ikat Pelangi, juga melihat peluang melalui media sosial terutama *instagram*, karena melalui *instagram* dapat melakukan promosi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, selain itu *instagram* juga merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, sehingga lebih efektif melaluka promosi melalui *instagram* untuk menyasar konsumen atau pangsa pasar yang lebih luas lagi.

4.2.2.5 Sales Promotion

Menurut Bratha (2018 : 31) promosi penjualan di lakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan dalam jangka pendek seperti misalnya lewat pemberian diskon, kupon, dan undian-undian lainnya yang merangsang konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan. Sedangkan Firmansyah (2020 : 36) *sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada penelitin ini peneliti tidak menemukan Pertenunan Ikat Pelangi tidak menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion*, sebab Pertenunan Ikat

Pelangi menggunakan bahan dan alat tenun bukan mesin, sehingga membuat Pertenunan Ikat Pelangi tidak bisa menjual produk harga lebih murah. Hal tersebut diungkapkan oleh Manager Operasional Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pertenunan Ikat Pelangi tidak pernah memberikan harga diskon, atau promo-promo tertentu. Sebab kami di Pelangi produksi kain menggunakan mesin tradisional yang membutuhkan waktu dan tenaga untuk membuatnya. Jadi kalo untuk harga kain yang kami jual sudah sesuai dengan produksinya” (Sudana, wawancara tanggal 4 Agustus 2022).

Selain hasil wawancara tersebut terdapat hasil wawancara dari *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi yang mempertegas pernyataan di atas :

“Pelangi tidak bisa memberikan diskon, kami membuat satu kain *endek* itu butuh waktu kurang lebih tiga minggu, karena dari awal pembuatan kain kami masih *hand made*, atau masih tradisional tanpa mesin apapun, hanya mesin tradisional. Jadi berdasarkan kerumitan pembuatan kami sudah menentukan harga setiap pembuatan kain *endek* tersebut. Kami tidak bisa sembarang memberikan diskon atau harga promo, apalagi sampel karena biaya yang dibutuhkan itu tinggi” (Kartika, wawancara tanggal 4 Agustus 2022).

Terdapat satu pernyataan dari Himso (2021) yang mempertegas hasil wawancara menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki kekurangan yaitu, membutuhkan dana yang besar, promosi penjualan banyak digunakan oleh perusahaan dengan jangka pendek, sebab membutuhkan biaya yang cukup besar, seperti memberikan potongan harga yang lebih murah, atau menyediakan sampel kepada pelanggannya. Sedangkan untuk Pertenunan Ikat Pelangi mereka tidak menggunakan *sales promotion*, yang disebabkan biaya tinggi dan waktu produksi cukup lama, salah satunya pembuatan satu kain tenun ikat bisa membutuhkan waktu kurang lebih tiga minggu, yang terbilang cukup lama.

Pembuatan kain *endek* yang cukup lama, disebabkan Pertenunan Ikat Pelangi membuat kain *endek* dengan cara tradisional, atau tanpa mesin, mulai dari pemintalan benang, pembuatan desain, pewarnaan kain, hingga menenun kain masih menggunakan mesin tradisional. Berdasarkan proses pembuatan kain *endek* tersebut Pertenunan Ikat Pelangi tidak bisa memberikan harga diskon, yang memang sudah ditetapkan sesuai dengan kerumitan pembuatan satu kain *endek*. Kerumitan pembuatan kain *endek* didasari atas desain yang diminta oleh konsumen, atau permintaan pasar.

4.2.3 Result-Driven

Pilar terakhir yaitu untuk mengevaluasi secara keseluruhan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengukur apakah strategi yang mereka susun dan telah jalankan sudah cukup berhasil atau belum dalam menjaring pelanggan. Dalam unsur *result-driven* yang peneliti temukan yaitu Pertenunan Ikat Pelangi melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan misalnya mengevaluasi dari semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi :

“Kami di Pelangi tentu akan melakukan evaluasi baik dari segi produksi hingga promosi. Kalau produksi kami melakukan evaluasi dari bahan hingga kualitas produksi, jika terdapat kesalahan pada penjualan selama 1 bulan. Kalau dari promosi di media sosial kami mengevaluasi mengenai konten, semisalnya jumlah yang like sedikit, kami akan mencari ide untuk membuat konten lainnya,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022)

Senada dengan hal itu, *General Manager* juga menambahkan mengenai evaluasi yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

“Di Pelangi tentu ada evaluasi dari setiap kegiatan, biasanya itu akan diadakan tiap akhir bulan bersama beberapa staff saja, evaluasi ini seperti menilai hasil kerja selama sebulan, bagaimana omset penjualan, dan bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial, apakah berhasil atau kurang dari target yang diinginkan,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi melakukan evaluasi kinerja setiap staff, baik dari produksi hingga promosi yang dilakukan. Evaluasi tersebut dilakukan setiap bulan untuk melihat keberhasilan dari kinerja selama sebulan. Pertenunan Ikat Pelangi melakukan evaluasi pada setiap elemen penjualan yang digunakan. Untuk elemen yang digunakan Pertenunan Ikat Pelangi adalah *internet marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Berikut penjabaran evaluasi masing-masing elemen yang digunakan yang diamati peneliti, antara lain :

1. *Internet marketing*, pada elemen ini Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan media sosial instagram. Evaluasi yang dilakukan adalah melihat jumlah views yang melihat postingan tersebut, interaksi yang dilakukan pengguna seperti like atau komen. Selanjutnya melihat pesan yang masuk untuk memesan produk melalui *instagram*.
2. *Direct marketing*, merupakan elemen yang dievaluasi untuk melihat bagaimana penjualan langsung yang digunakan selama mengikuti pameran di PKB. Peneliti memperoleh data bahwa omset penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan yang signifikan, sekitar 45% dari penjualan sebelum mengikuti pameran.
3. *Personal selling*, Pertenunan Ikat Pelangi tidak terlalu melakukan evaluasi pada *reseller* langsung, melainkan lebih melakukan evaluasi pada jumlah

barang yang diambil *reseller* setiap bulan meningkat atau menurun, serta lebih mengingatkan para *reseller* untuk menjual produk sesuai harga.

4.3 Hambatan Dan Peluang dari Startegi Komuniaksi Pemasaran yang Dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun *Brand Awareness*

Setiap kegiatan komunikasi tentu akan menghadapi kendala dan hambatan, baik dalam komunikasi individua hingga komunikasi pemasaran. Hambatan yang dilalui pada proses komunikasi bukan saja berasal dari media yang digunakan, atau hambatan teknis. Melainkan dapat berasal dari manusianya sendiri. Hambatan komunikasi juga terjadi pada proses pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, namun hambatan yang dilalui selama ini tentu ada peluang yang bisa dimanfaatkan. Pada pembahasan sub bab ini, akan membahas hambatan dan peluang yang dari strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori analisi matriks SWOT sebagai berikut :

4.3.1 *Strength* (Kekuatan)

Menurut Brata (2018 : 91) selain kekuatan *strength* juga dapat diartikan sebagai keunggulan bagi sebuah perusahaan, keunggulan dapat mudah terlihat jika di komparasi dengan perusahaan lainnya apabila faktor-faktor penunjang sudah berjalan dengan baik sehingga akan dengan sendirinya lebih menonjol apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya dan mampu memuaskan konsumen. Pertenunan Ikat Pelangi tentunya memiliki keunggulan yang membuatnya beda dengan perusahaan kain *endek* yang lain. Hal tersebut terungkap dari wawancara dengan *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan :

“Keunggulan kami dibandingkan pengrajin kain *endek* lainnya yaitu kami membuat produk menggunakan mesin tenun tradisional, jadi prosesnya masih manual, selain itu untuk desain kami juga masih manual dengan pewarna yang berkualitas jadi tidak gampang luntur, walaupun produk kami memang dari segi harga masih lebih mahal, karena bahan yang kami gunakan juga kualitas terbaik,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Senada dengan wawancara tersebut terdapat hasil wawancara dengan

General Manager yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pelangi memiliki keunggulan dikualitas produk, kami menggunakan benang dengan *grade A* yaitu katun 100%, jadi benangnya tidak gampang berbulu dan awet, lalu benang dengan kualitas tersebut membuat hasil warna jadi lebih bagus dan lebih awet, selain itu warna yang kami pakai juga kualitas yang baik sehingga tidak mudah luntur,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memiliki keunggulan dan kelebihan dalam kualitas produk. Kualitas yang dimiliki dihasilkan dari peralatan dan bahan yang digunakan, seperti mesin tenun tradisional, warna dan benang dengan kualitas terbaik *grade A* sehingga warna pada kain tidak luntur. Selain itu mesin yang digunakan tradisional membuat kain *endek* menjadi memiliki nilai budaya. Selain itu desain yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi selalu mengikuti *trend fashion* dan bukan meniru desain dari perusahaan lain. Dari poin tersebut tentu menjadi keunggulan dari Pertenunan Ikat Pelangi, dimana banyak perusahaan lain sudah beralih menggunakan mesin, warna dan benang dengan kualitas lebih rendah. Berdasarkan itu peneliti melihat keunggulan yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi, sebagai berikut :

1. Memiliki mesin tenun tradisional untuk produksi kain *endek* dan *songket* secara manual, atau alat tenun bukan mesin (ATBM)
2. Menggunakan benang dan warna dengan kualitas terbaik, yaitu katun 100%.
3. Memiliki desain motif sendiri dan dibuat secara manual. Salah satunya motif bunga yang menjadi motif unggulan

4.3.2 Weakness (Kelemahan)

Weakness dapat diartikan sebagai kelemahan atau kekurangan dari suatu organisasi atau perusahaan, kelemahan atau kekurangan ini akan berdampak buruk bagi perusahaan apabila tidak segera di minimalisir dan diatasi oleh organisasi atau perusahaan tersebut karena akan menjadi celah bagi perusahaan kompetitor (Brata, 2018 : 92). Pertenunan Ikat Pelangi tentunya memiliki beberapa kelemahan, yang menjadi salah satu celah bagi kompetitor, sehingga Pertenunan Ikat Pelangi sempat mengalami penurunan penjualan secara *online*, seperti yang disampaikan oleh *Digital Marketing* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pelangi memang terkendala dalam pembuatan konten, dan saya pribadi masih belum paham bagaimana mengelola media sosial untuk promosi. *Instagram* ini kan punya ciri sendiri, jadi saya belum fasih menggunakan fitur di *instagram*. Selain itu saya terkendala dalam proses pembuatan konten trend yang sesuai dengan produk, istilahnya mencocokkan produk dengan trend itu saya masih kesulitan,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya wawancara tersebut, dipertegas kembali oleh Owner Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kekurangan kami di sini tidak menggunakan iklan di media manapun, selain itu kami juga kalah dalam pembuatan konten dengan kompetitor lain. Selain itu kami juga kekurangan orang yang paham mengelola media

sosial atau dibagian digital marketing, jadi membuat media sosial kami monoton tampilannya,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memiliki beberapa kelemahan yang tidak diterapkan, sehingga menjadi celah bagi kompetitor lain untuk menarik pangsa yang menyukai kain *endek*. Selain itu *competitor* memanfaatkan kelemahan tersebut untuk membuat produk yang lebih murah, dan mampu memasarkan ke masyarakat dengan mudah melalui media sosial. Pertenunan Ikat Pelangi yang tidak memiliki digital marketing, membuat penjualan secara *online* menurun, karena banyak *competitor* yang mengambil celah untuk menjual secara online dengan memanfaatkan media sosial untuk penjualan secara *online*. Berikut hasil kelemahan yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi, adalah :

1. Pertenunan Ikat Pelangi tidak memiliki *staff digital marketing* yang memahami pengelolaan media sosial.
2. Pertenunan Ikat Pelangi tidak menggunakan iklan dengan media apapun untuk melakukan promosi.
3. Pertenunan Ikat Pelangi tidak memiliki konten dan kendala dalam membuat konten yang mengikuti trend.

4.3.3 Opportunities (Peluang)

Menurut Brata (2018 : 92) Peluang dapat dicari oleh sebuah perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut, apabila peluang sudah ditemukan maka dapat menjadi senjata yang ampuh untuk selangkah lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Pertenunan Ikat Pelangi sebelumnya memiliki kerjasama dengan beberapa instansi Bank daerah dalam

pembuatan seragam. Hal tersebut merupakan salah satu langkah untuk memperkenalkan Pertenunan Ikat Pelangi, seperti yang disampaikan oleh *owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

“Pelangi memiliki kerjasama dengan beberapa instansi Bank daerah untuk pembuatan seragam dan lomba *fashion* di Denpasar. Dari sana kami saat ini sedang berusaha untuk masuk ke ranah pemerintahan, karena sempat beredar bahwa setiap hari Selasa seluruh instansi menggunakan pakaian *endek*, yang merupakan khas Bali,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya hasil wawancara tersebut, dipertegas kembali oleh *Digital Marketing* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pelangi saat ini sedang berusaha untuk membuat konten yang mengikuti trend saat ini, seperti memadukan trend dengan produk yang kami miliki. Rencananya kami ke depan akan membuat konten seperti cara merawat kain *endek*, atau modifikasi kain *endek* dan *songket* yang dipadukan dengan konten *trend*. Kami melihat peluang penjualan online dengan konten ini cukup tinggi,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa bahwa, Pertenuna Ikat Pelangi melihat peluang dari pemerintah dan konten *trend* saat ini. Hal ini merupakan hasil kerjasama dengan Bank, yang menjadi gambaran Pertenunan Ikat Pelangi untuk melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan. Selain itu kerjasama ini dasari dengan adanya edaran untuk intansi di Bali menggunakan kain *endek* setiap hari Selasa. Selain kerjasama, Pertenunan Ikat Pelangi juga melihat konten *trend* saat ini menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Berikut penemuan peluang dari Pertenunan Ikat Pelangi yang peneliti dapatkan :

1. Kerjasama dengan instansi pemerintah untuk pembuatan seragam berbahan kain *endek*.

2. Surat Edaran Gubernur Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2021 tentang Penggunaan Kain *Endek* Berbahan/ Kain Tenun Tradisional Bali Setiap Hari Selasa.
3. Motif desain kain *endek* dengan *fashion mode trend* saat ini.
4. Konten *trend* yang dapat meningkatkan penjualan *online*

4.3.4 Threat (Ancaman)

Ancaman dapat berupa lingkungan sekitar perusahaan yang kurang mendukung, atau hal-hal lain yang menghambat kelancaran sebuah perusahaan dalam bisnis. Ancaman biasanya datang dari eksternal perusahaan dan apabila tidak segera diatasi maka akan berdampak buruk bagi perusahaan (Brata, 2018 : 93). Pertenunan Ikat Pelangi tentunya memiliki ancaman, yaitu kompetitor yang memiliki produk sama. Hal tersebut menjadi salah satu hambatan dan ancaman untuk perusahaan dalam melakukan penjualan, dan sebagian besar kompetitor menjual produk dengan harga murah yang membuat persaingan dalam penjualan produk cukup sengit. Hal tersebut disampaikan oleh *General Manager* Pertenunan Ikat Pelangi, bahwa :

“Saingan pasti banyak ya, apalagi *endek* merupakan kain tradisional yang memang dicari dan memiliki khas sendiri. Tapi kebanyakan dari mereka itu jual dengan harga miring, jelas menjadi ancaman buat kami, karena kemungkinan besar orang membeli dengan harga murah. Biasanya ada konsumen yang seperti itu, belum lagi ada yang mengadakan diskon itu menjadi salah satu ancaman dan saingan bagi kami,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Selain hal tersebut terdapat hasil wawancara dengan *Digital Marketing* yang menyatakan bahwa :

“Saingan untuk Pelangi jelas ada ya, apalagi *online shop* di media sosial sangat banyak, bahkan mereka lebih fasih memanfaatkan media sosial mereka. Para kompetitor di luar sana itu jago-jago buat konten yang ngikutin *trend* saat ini, jadi kami merasa ada persaingan dalam pengelolaan media sosial dan promosi di media sosial,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Kedua hasil wawancara tersebut dipertegas kembali oleh *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan :

“Kami kalau dalam persaingan kualitas produk tidak takut, melainkan lebih kepada promosi di media sosial, dan adanya aturan seperti kemarin saat PPKM karena covid-19. Sekarang kan varian covid-19 terus berkembang bahkan ada varian BA.5 gitu ya namanya, nah karena itulah kami takut ada kebijakan PPKM yang membuat pembatasan masyarakat, jadi berkurangnya pembeli ke toko. Seperti tahun 2020 sampai akhir 2021 saya merasakan pengurangan jumlah pembeli dari turis lokal dan mancanegara yang sangat anjlok,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi mengalami persaingan dalam industri kain *endek* ini. Persaingan tersebut merupakan salah satu latar belakang penelitian ini dibuat. Saingan yang dihadapi oleh Pertenunan Ikat Pelangi bukan mengenai kualitas produk, melainkan harga produk yang ditawarkan kompetitor, fasihnya kompetitor menggunakan media sosial untuk penjualan *online*, serta ancaman dari bencana alam yang terduga, yaitu covid-19. Hal ini tentu menjadi perhatian penting dalam mengembangkan perusahaan, karena hal tersebut bukanlah elemen yang mendukung perkembangan usaha Pertenunan Ikat Pelangi. Berikut ancaman yang peneliti dapat dari Pertenunan Ikat Pelangi :

1. Kompetitor menjual produk yang sama dengan harga lebih rendah.
2. Kompetitor lebih fasih menggunakan media sosial untuk penjualan online.

3. Kompetitor lebih fasih membuat konten trend untuk promosi.
4. Adanya kebijakan PPKM yang disebabkan oleh covid-19 sub-varian baru.

Menurut analisis SWOT yang dilakukan peneliti, dapat dijelaskan dan dianalisa dengan analisis matix SWOT, di mana dalam analisis akan ditemukan solusi dari setiap ancaman, kelemahan dan peluang yang didapat dalam pengamatan penelitian sebagai berikut :

Faktor Eksternal Faktor Internal	Opportunity (Peluang) - Seragam instansi pemerintah - Edaran Gubernur Bali menggunakan kain <i>endek</i>. - Motif dan desain dengan <i>mode fashion trend</i>. - Konten <i>trend</i> yang meningkatkan penjualan onlie	Threats (T) - Kompetitor menjual produk dengan harga murah. - Kompetitor lebih fasih menggunakan media sosial untuk jualan <i>online</i> dan konten <i>trend</i>. - Adanya bencana alam, seperti covid-19.
Strength (S) - Memiliki mesin tenun tradisional - Menggunakan benang dan warna kualitas <i>grade A</i> - Desain, motif bunga menjadi motif unggulan, dan buat secara manual	S-O - Mengembangkan motif dan desain terbaru sesuai dengan <i>fashion mode</i>. - Menambah jumlah mesin tenun untuk produksi produk lebih banyak. - Kerjasama dengan instansi pemerintah untuk pembuatan seragam berbahan kain <i>endek</i>.	S-T - Membuat produk dengan kualitas yang lebih rendah dari sebelumnya, namun dengan motif-motif terbaru guna menyasar pembeli yang menyukai harga murah. - Mengembangkan konten di <i>instagram</i> dengan memanfaatkan fitur

		yang ada untuk meningkatkan penjualan <i>online</i> .
Weakness (W) - Tidak ada staff digital marketing yang fasih mengelola sosial media - Tidak menggunakan iklan di media apapun. - Tidak memiliki konten trend	W-O - Menggunakan iklan di seluruh media periklanan, terutama iklan di <i>instagram</i> untuk menunjang kerjasama dengan pemerintah. - Mengoptimalkan media sosial untuk membuat konten dan mencari <i>fashion trend</i> saat ini.	W-T - Merekrut <i>staff digital marketing</i> yang fasih mengelola media sosial (<i>instagram</i>) dan pembuatan konten. - Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan secara <i>online</i>.

Table 4.1 Analisi Matrix SWOT Pertenunan Ikat Pelangi

Sumber : Analisis Peneliti

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat peneliti jabarkan mengenai analisis matrix yang diperoleh oleh peneliti, yaitu :

1. *Strength – Opportunity (S-O)*

Pada analisis ini peneliti memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi untuk mendapatkan peluang yang memungkinkan membantu perkembangan perusahaan, dengan beberapa cara yaitu mengembangkan motif dan desain terbaru sesuai dengan *fashion mode*, Menambah jumlah mesin tenun untuk produksi produk lebih banyak, kerjasama dengan instansi pemerintah untuk pembuatan seragam berbahan kain *endek*.

2. *Strength - Threats (S-T)*

Analisis ini peneliti memanfaatkan keunggulan Pertenunan Ikat Pelangi untuk mengatasi ancaman yang kiranya tidak mendukung perkembangan perusahaan, dengan cara membuat produk dengan kualitas yang lebih rendah dari

sebelumnya, namun dengan motif-motif terbaru guna menyasar pembeli yang menyukai harga murah, dan mengembangkan konten di instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk meningkatkan penjualan online.

3. *Weakness – Opportunity (W-O)*

Pada analisis ini peneliti menggunakan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu dengan beberapa cara menggunakan iklan di seluruh media periklanan, terutama iklan di *instagram* untuk menunjang kerjasama dengan pemerintah, dan mengoptimalkan media sosial untuk membuat konten dan mencari *fashion trend* saat ini.

4. *Weakness – Threats (W-T)*

Pada analisis ini peneliti memberikan solusi untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki Pertenunan Ikat Pelangi untuk menjadi celah bagi *competitor* dengan beberapa strategi, yaitu merekrut *staff digital marketing* yang fasih mengelola media sosial (*instagram*) dan pembuatan konten, serta mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan secara *online*.

4.4 Implikasi Yang Didapat Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram

Implikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai keterlibatan, yang termasuk atau terlibat akan tetapi tidak dinyatakan secara tegas. Sedangkan pengertian implikasi dalam penelitian dimaksudkan sebagai dampak atau konsekuensi langsung temuan yang dihasilkan dari suatu penelitian, atau bisa juga dikatakan sebagai kesimpulan temuan dari suatu penelitian. Implikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dampak yang dihasilkan dari strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Melihat dampak yang terjadi baik internal atau eksternal perusahaan, pengaruh yang dihasilkan dari strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Rumusan masalah ketiga ini peneliti menggunakan teori efek komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bagaimana media massa bisa mempengaruhi komunikannya. Secara umum komunikasi massa memiliki ciri sendiri, yaitu komunikasi yang bersifat satu arah, target komunikan adalah khalayak luas, pesan yang disampaikan juga beragam. Pertenunan Ikat Pelangi sendiri merupakan perusahaan yang sudah melek akan teknologi, dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran atau promosi. Media massa yang digunakan adalah instagram. *Instagram* merupakan salah satu media massa berbasis *internet*, dikatakan sebagai media massa karena *instagram* memiliki ciri yang sama dengan media massa pada umumnya, salah satunya khalayak yang lebih luas serta pesan yang disampaikan beragam.

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, bagaimana konsep IMC yang digunakan Pertenunan Ikat Pelangi akan berdampak aspek-aspek tertentu. Konsep IMC merupakan konsep yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan elemen komunikasi yang ada. Selain itu implikasi ini merupakan tolak ukur keberhasilan konsep IMC yang digunakan Pertenunan Ikat Pelangi untuk melakukan pemasaran berjalan dengan efektif atau tidak. Berikut peneliti jabarkan mengenai implikasi yang didapat dari strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC, sebagai berikut :

4.4.1 Implikasi Kognitif

Implikasi kognitif adalah dampak yang berupa peningkatan pengetahuan. Kognitif memiliki enam jenjang aspek yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sistesis, dan penilaian. Tujuan dari aspek kognitif ini berorientasi pada kemampuan memecahkan masalah yang menuntut untuk menghubungkan dan menggabungkan beberapa gagasan, ide, metode atau prosedur yang dipelajari untuk memecahkan masalah. Maka dari itu aspek kognitif merupakan aspek yang mengungkapkan tentang kegiatan mental yang sering berawal dari tingkat pengetahuan seperti ke tingkat yang paling tinggi yaitu evaluasi. Secara sederhana efek kognitif dapat pula dijelaskan seperti akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan konsep IMC, Pertenunan Ikat Pelangi mencoba memberi pemahaman mengenai harga produk yang lebih mahal dari kompetitor. Hal tersebut terungkap dari hasil wawancara dengan *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

“Kami di Pelangi mencoba memberikan pemahaman mengenai produk yang kami buat, dengan menggunakan bahan kualitas terbaik dan proses pembuatan yang manual. Pemahaman tersebut merupakan salah satu langkah kami agar calon konsumen tidak memiliki persepsinya sendiri, hingga mengetahui proses di balik pembuatan kain *endek* khas Sidemen ini,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

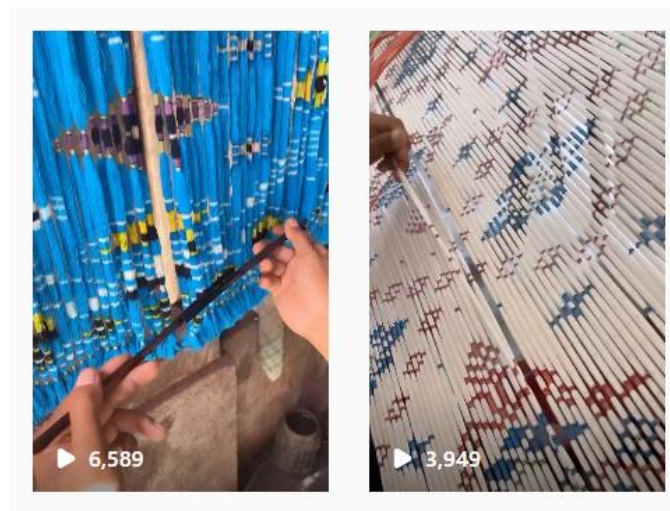
Sisi lain terdapat hasil wawancara dengan *Digital Marketing* Pertenunan Ikat Pelangi yang menyatakan bahwa :

“Lewat media sosial kami memberi informasi mengenai proses pembuatan kain *endek* ini, jadi seperti proses pewarnaan seperti apa hingga proses menenun kain *endek* yang masih menggunakan tenaga manusia bukan mesin. Jadi dengan cara itu kami memberitahukan ke masyarakat bahwa

produk kami berbeda dari yang lain,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut Pertenunan Ikat Pelangi berusaha memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kain *endek* yang diproduksi masih menggunakan tenaga manusia dan pewarnaan secara manual. Melalui media sosial instagram Pertenunan Ikat Pelangi membagikan informasi tersebut untuk mengubah sudut pandang dan penilaian terhadap harga produk yang memang sedikit mahal dari produk lainnya. Selain itu melalui informasi yang dibagikan di *instagram* menjadikan penambahan ilmu pengetahuan untuk pertenunan secara tradisional. Masyarakat jadi lebih tahu mengenai mesin tenun yang masih tradisional ini. Dari penjelasan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi secara tidak langsung berdampak pada kognitif karena bertujuan untuk mengubah penilaian dan sudut pandang masyarakat pengguna *instagram*.

Video merupakan salah satu konten yang kerap dibuat oleh Pertenunan Ikat Pelangi dalam menarik konsumen, karena dari video bisa menunjukkan secara detail proses produksi dan menunjukkan keaslian dari produk tersebut. Video juga menjadi pilihan alternatif untuk pemasaran saat ini, karena masyarakat saat ini lebih tertarik mendapatkan informasi berupa video. Terlebih lagi bahwa video yang dibuat oleh Pertenunan Ikat Pelangi mampu menarik minat calon konsumennya karena sudah menggunakan music yang trend saat ini. Sehingga video merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang, berikut video yang diunggah oleh Pertenunan Ikat Pelangi dalam akun *instagramnya*.



Gambar 4.8. Video Proses Pembuatan Kain Endek Pertenunan Ikat Pelangi
Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Berdasarkan gambar tersebut dapat peneliti analisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memberikan informasi berupa proses pembuatan kain *endek* secara manual, hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada audiens mengenai proses pembuatan *endek*, yang membuat kain *endek* harganya cukup mahal. Dengan jumlah penonton yang terbilang cukup banyak, yaitu 6.589 kali ditonton dan 3.949 kali ditonton menunjukkan bahwa video proses pembuatan kain *endek* menjadi salah satu konten yang disukai oleh konsumen. Selain itu melalui video tersebut Pertenunan Ikat Pelangi juga membangun *brand awareness* atau kesadaran pada audiens melalui video proses pembuatan kain *endek* secara manual.

4.4.2 Implikasi Afektif

Implikasi afektif adalah dampak yang berkaitan dengan perubahan sikap, pemikiran, dan persepsi. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, minat, nilai, dan sikap. Sikap itu sendiri memiliki arti reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup pada suatu stimulus atau objek,

sehingga perbuatan yang dilakukan manusia tergantung pada permasalahan dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu. Sikap merupakan gambaran dari sesuatu kesiapan atau kesediaan individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Sikap memungkinkan untuk mengevaluasi seseorang dari suatu objek yang bervariasi mulai dari sangat negatif sampai sangat positif.

4..4.2.1 Implikasi Afektif Audiens Eksternal

Implikasi afektif ini berdampak pada audiens eksternal juga, karena implikasi tersebut melihat bagaimana penilaian terhadap pesan yang disampaikan. Implikasi audiens eksternal itu mengakui manusia yang bertentangan terhadap makna objek pada waktu berbeda mengekspresikan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama. Sikap seseorang dapat diketahui perubahannya apabila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif yang tinggi. Ciri-ciri aspek kognitif yang tinggi akan tampak pada individu dalam berbagai tingkah laku. Aspek afektif dapat dibagi menjadi beberapa hal yaitu memperhatikan, menanggapi, menilai, mengatur, dan kompleks nilai. Dari penjabaran mengenai implikasi afektif ini juga terjadi pada Pertenunan Ikat Pelangi, seperti yang diungkap oleh Diva selaku Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi :

“Setelah kami membuat video mengenai proses pembuatan, kami cukup banyak menerima pertanyaan dari calon pembeli, seperti menanyakan harga, motif yang tersedia, dan beberapa menanyakan untuk pemesanan antrian atau *pre-order*. Selain itu like yang kami terima hampir seribu like. Jadi kami merasa bahwa dari video tersebut berdampak pada calon membeli dan mengubah keyakinan mereka walaupun sekedar menanyakan tanpa adanya transaksi,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

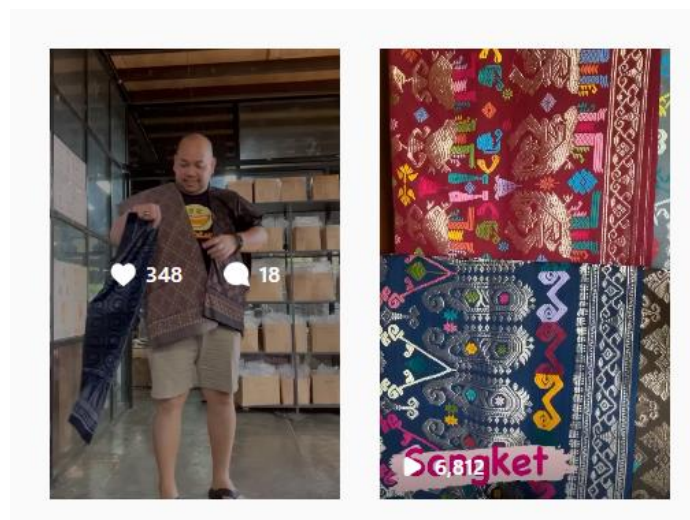
Senada dengan hal tersebut *Owner* Pertenunan Ikat Pelangi menyampaikan bahwa masyarakat sudah paham mengenai proses pembuatan kain *endek* yang tidak menggunakan mesin, seperti berikut :

“Kami memproduksi kain *endek* dengan manual atau *handmade* menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Dari proses pembuatan ini tentu masyarakat paham mengapa harga kain *endek* milik kami memang sedikit lebih mahal, tetapi dengan kualitas terbaik. Kami membagikan informasi ini untuk menarik pembeli dan menambah pengetahuan pembeli tentang proses pembuatan kain *endek* yang masih menggunakan alat tradisional,” (Kartika, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti analisa bahwa masyarakat menanggapi dengan baik proses pembuatan kain *endek* secara tradisional ini melalui video yang dibagikan di *instagram*. Penilaian ini berubah menjadi tanggapan yang positif, hal tersebut dijelaskan oleh digital marketing Pertenunan Ikat Pelangi yang banyak menerima tanggapan dan respon dari calon pembeli setelah membagikan video proses pembuatan kain *endek* dengan alat tradisional, yaitu alat tenun bukan mesin. Dari penjelasan tersebut bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi berdampak pada sisi afektif, karena banyak calon pembeli setelah melihat informasi yang dibagikan memberikan tanggapan berupa respon like, dan komentar di *instagram*.

Video pembuatan kain *endek* bukan menjadi hal yang baru bagi masyarakat, melainkan memang hal unik dan jarang ditemui masyarakat saat ini. Video menjadi salah satu alternative untuk menarik perhatian seseorang, karena saat ini masyarakat lebih aktif dan pasif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dalam bentuk video. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang beralih menggunakan media sosial dengan membagikan informasi berbentuk video, guna

menarik simpati dan respon para pengguna media sosial. Jumlah respon tersebut menjadi daya ukur bagi Pertenunan Ikat Pelangi untuk membuat konten yang lebih kreatif. Berikut salah satu video konten yang dibuat oleh Pertenunan Ikat Pelangi yang mendapatkan respon berupa komentar, *like*, jumlah penonton yang menonton video di bawah.



Gambar 4.9. Video Transaksi Pembelian Kain di Pertenuna Ikat Pelangi
Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Berdasarkan gambar tersebut menampakkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi cukup efektif. Dapat dilihat dengan jumlah 348 *like* dan 18 komentar menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi berhasil, walaupun hanya mendapatkan respon berupa *like* dan komentar. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ada ketertarikan audiens terhadap konten yang dibuat, jumlah tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh dari konten yang dibuat pada sudut pandang audiens. Berdasarkan gambar tersebut dapat di analisa juga, adanya rangsangan pada kognitif yang tinggi sehingga membuat audiens memperhatikan dan memberikan respon pada video

yang dibagikan tersebut. Jumlah komentar dan *like* tersebut menjadi tolak ukur Pertenunan Ikat Pelangi dalam mengembangkan usahanya secara *online*, dan mengembangkan konten lebih kreatif kedepannya.

4.4.2.2 Implikasi Afektif Audiens Internal

Tidak hanya berdampak pada konsumen di instagram, proses komunikasi yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi juga mempengaruhi kinerja para *staff* di Pertenunan Ikat Pelangi. Komunikasi pemasaran yang dibangun sukses meningkatkan solidaritas para *staff* sehingga, mereka juga bersemangat dalam bekerja. Salah satu wujud dari solidaritas tersebut adalah, pertama yaitu melakukan persembahyangan bersama di Bangli dengan diikuti oleh seluruh *staff* yang ada. Solidaritas yang terbentuk ini tentu memiliki dampak pada Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu proses produksi kain *endek* menjadi lebih cepat dari sebelumnya, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan yang dilakukan oleh para *staff*. Berikut gambar kegiatan persembahyangan di Bangli.



Gambar 4.10. Staff Pertenunan Ikat Pelangi Tirta Yatra di Sudamala Bangli
Sumber : Dokumen Pertenunan Ikat Pelangi

Sisi lain implikasi afektif juga dirasakan oleh staff digital marketing, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memberikan dampak pada emosional atau rasa *staff* digital marketing. Semenjak penjualan *online* meningkat membuat *staff* digital marketing lebih semangat dalam membuat konten, seperti yang disampaikan oleh Diva selaku Staff Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi, yang menyatakan :

“Semenjak bertambahnya *followers*, terus jumlah respon di *instagram* sangat baik, membuat saya lebih semangat buat konten. Apalagi banyak yang senang dengan konten proses pembuatan kain endek yang masih tradisional membuat konsumen tertarik. Dari sana saya melihat peluang dan potensi apa yang disukai audiens untuk konten di Pelangi ini,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi mempengaruhi pada *staff* khususnya *staff* digital marketing. *Staff* digital marketing merasakan adanya semangat dalam membuat konten yang lebih baik, dengan melihat jumlah responden cukup baik. *Staff* digital marketing menjadi lebih paham untuk memahami minat dan ketertarikan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Selain itu *staff* digital marketing merasakan adanya ketertarikan dan munculnya berbagai ide dalam membuat konten di *instagram* Pertenunan Ikat Pelangi.

4.4.3 Implikasi Behaviorisme

Implikasi behaviorisme adalah akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Ketika pengetahuan seseorang meningkatkan dari hasil sebuah proses komunikasi, maka seiring dengan hal tersebut pemikiran, sikap, dan persepsi seseorang pun dapat berubah. Perubahan

pemikiran, sikap, dan persepsi memicu seseorang melakukan tindakan atau perilaku yang sesuai dengan peningkatan pengetahuan dan sikap atau pemikirannya dari keseluruhan dampak komunikasi tersebut. Perilaku manusia adalah dampak yang paling berpengaruh dan merupakan alat ukur keberhasilan sebuah proses komunikasi disebut sebagai implikasi behaviorisme.

Perilaku manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni: perilaku dasar atau umum sebagai makhluk hidup dan perilaku makhluk sosial. Perilaku dalam arti umum, memiliki arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku sosial adalah perilaku spesifik yang diarahkan pada orang lain. Penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial. Perilaku dasar merupakan suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal, yang didorong oleh aktivitas sistem organisme, khususnya efek, respon terhadap stimulus. Selain itu, perilaku manusia tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika, wewenang, hubungan dan persuasi (Kuswana, 2014:42).

Perubahan perilaku juga dirasakan pada Pertenunan Ikat Pelangi, terutama pada konsumen dan calon konsumen. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah dengan adanya transaksi yang terjadi setelah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, seperti yang disampaikan oleh Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi, menyampaikan bahwa :

“Seperti yang penjelasan sebelumnya, bahwa banyak konsumen yang akhirnya melakukan transaksi setelah kami melakukan promosi dengan mengunggah video proses produksi kain endek, beberapa konsumen awalnya merespon hanya untu bertanya atau sekedar memberi komentar,

tetapi akhirnya mereka memutuskan untuk membeli,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Tidak hanya hasil wawancara tersebut terdapat wawancara dengan General Manager yang menyatakan bahwa :

“Kami di Pelangi juga memiliki toko jadi, penjualan kami juga dari toko. Selama ini kami banyak memiliki pembeli dari luar negeri yang mampir ke toko. Mereka yang liburan disekitaran Sidemen, kerap lewat di toko kami, biasanya akan mampir. Yang awalnya hanya melihat jadi membeli, kita berikan harga yang sesuai. Bule kan biasa ada yang nawar, jadi kami memberikan penjelasan proses pembuatan jadi mereka paham,” (Sudana, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat analisa bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pertenunan Ikat Pelangi memberikan dampak pada perubahan sikap. Perubahan sikap yang dimaksud pada penelitian ini adalah, perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian oleh para calon pembeli. Keputusan membeli pada konsumen terjadi dari berbagai faktor, karena jika dilihat bahwa para konsumen memiliki karakteristiknya masing-masing. Pada hasil wawancara tersebut bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli, termasuk sikap konsumen yang memutuskan membeli sesuai dengan kebutuhan dan menyukai penawaran.

Tidak hanya itu keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh media massa, karena media massa memiliki kemampuan membentuk sikap maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasaran dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk (Firmansyah, 2020 : 169). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dianalisa bahwa Pertenunan Ikat Pelangi berhasil membentuk sikap konsumen melalui media massa instagram, dengan mengunggah video proses pembuatan

kain *endek* dengan alat tenun bukan mesin. Hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah membeli kain *endek* di Pertenunan Ikat Pelangi yang menyatakan bahwa :

“Saya sudah lama berlangganan dengan Pelangi, karena saya sendiri suka dengan kualitas produknya, karena kain yang digunakan oleh Pelangi bagus, apalagi warnanya ini awet banget gak cepet luntur. Motif-motif di Pelangi juga tidak pasaran, jadi lebih pede kalau kita pakai, Saya tahu pertenunan Pelangi ini dari *owner* langsung, karena memang kenal dengan *ownernya*, terus sekarang saya liat motif-motif di instagram aja, dan di Pelangi itu bisa *request* motif sendiri,” (Pradita, wawancara tanggal 17 Juli 2022).

Selain hasil wawancara tersebut terdapat hasil wawancara dengan salah satu pembeli yang melakukan pembelian secara langsung ke toko, yang menyatakan :

“Saya memilih produk di Pelangi, karena saya melihat produknya di *instagram* itu bagus-bagus, motifnya juga cantik-cantik berbeda dari yang lain. Jadi saya lebih tertarik. Saya merasa kualitas di Pelangi memang beda dari yang lain. Saat beli kain ke toko langsung, saya juga bisa lihat langsung proses pembuatan kain *endeknya* yang manual,” (Winda, wawancara tanggal 20 Juli 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat peneliti analisa bahwa bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi cukup berhasil, melalui postingan *instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertenunan Ikat Pelangi sudah mulai membangun *brand awareness* para konsumen. Keunggulan yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi mampu menarik minat pembeli. Keunggulan tersebut yaitu motif, warna serta kain yang digunakan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, bahwa Pertenunan Ikat Pelangi memiliki salah satu motif unggulan yang memang dikenal oleh masyarakat atau pelanggannya, yaitu motif bunga.

Namun para pelanggan dapat membuat motif sendiri atau *request* motif sesuai keinginan pelanggan. Selain hasil wawancara, terdapat bukti transaksi pembelian konsumen dari penjualan *online* di *instagram*, sebagai berikut :



Gambar 4.11. Proses Transaksi Dengan Konsumen di *Instagram*
 Sumber : Tangkapan Layar *Instagram.com/@cedut_pelangi*

Berdasarkan hasil gambar tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi di *instagram* cukup efektif. Tangkapan layar tersebut diambil pada 15 Juli 2022 pukul 14.03 Wita, dimana saat Pertenunan Ikat Pelangi mengunggah foto koleksi yang dimiliki Pertenunan Ikat Pelangi. Dari hasil portingan tersebut, menghasilkan satu keputusan pembeli untuk membeli kain *endek* secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli berhasil menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian kain *endek* tersebut. Gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli, sehingga mampu menghasilkan satu keputusan dari konsumen. Keputusan pembeli tentunya didasari oleh berbagai

faktor seperti harga, kebutuhan, atau loyalitas. Dari gambaran tersebut bahwa pelanggan memutuskan membeli karena atas dasar kebutuhan dan loyalitas, tanpa mementingkan harga produknya.

4.4.4 Implikasi Pemasaran

Media sosial atau *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Watie, 2011 : 71).

Media sosial *online*, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Penggunaan media sosial saat ini bukanlah sebagai media untuk *sharing* aktivitas, melainkan digunakan untuk berbagai kepentingan seperti kampanye, pemasaran, hingga edukasi.

Media sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam keputusan seseorang, bahkan saat ini media sosial dianggap menjadi sumber informasi untuk melakukan sebuah aktivitas. Cukup besar pengaruh media sosial untuk masyarakat, membuat hampir seluruh komponen selalu menggunakan media

sosial. Salah satunya pemasaran, yang saat ini menjadi wadah para pengusaha untuk melakukan promosi. Salah satunya media sosial *instagram*, yang hingga saat ini memiliki peranan penting untuk seluruh perusahaan termasuk Pertenunan Ikat Pelangi. Media sosial *instagram* memang berpengaruh untuk perusahaan, terutama mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. Namun dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh konsumen, melainkan Pertenunan Ikat Pelangi sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

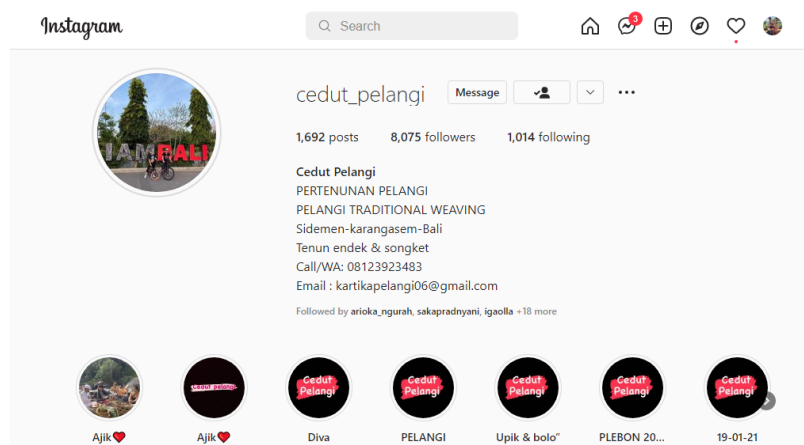
“Semenjak menggunakan *instagram* kami merasa bahwa banyak masyarakat yang sudah tau Pelangi ini, dilihat dari jumlah orderan yang masuk secara *online* tiap bulannya bertambah, belum lagi jumlah *followers* di *instagram* kian bertambah. Kami melihat jumlah respon meningkat walaupun tidak sebanyak sebelumnya,” (Diva, wawancara tanggal 19 Mei 2022).

Selain hasil wawancara tersebut, terdapat hasil wawancara bersama *staff* yang bertugas menjaga *stand* pameran PKB, yang menyatakan :

“Saat bertugas menjaga pameran, kami tidak hanya menjual produk secara langsung, melainkan kami juga mempromosikan akun *instagram* milik Pelangi kepada pengunjung yang datang. Jadi saat mereka datang, kami menjelaskan proses pembuatan dan kami juga memberikan informasi untuk melihat koleksi kami di *instagram* dan memfollow akun *instagram* Pelangi,” (Eka, wawancara tanggal 20 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa media sosial Pertenunan Ikat Pelangi memberikan dampak kepada para konsumen, tetapi pemasaran yang dilakukan selama ini sudah memberikan dampak pada media sosial milik Pertenunan Ikat Pelangi. Pemasaran yang pertama adalah melalui media sosial, pemasaran yang dilakukan dengan membagikan foto koleksi kain *endek* milik Pertenunan Ikat Pelangi di *instagram*. *Instagram* sendiri menjadi katalog

elektronik bagi konsumen, dengan adanya katalog elektronik tersebut, membuat konsumen tertarik mengunjungi *instagram* milik Pertenunan Ikat Pelangi. Pemasaran kedua melalui *direct marketing* yang cukup berhasil menaikkan jumlah pengikut di *instagram* milik Pertenunan Ikat Pelangi. Pengunjung yang datang akan diminta untuk mengikuti akun *instagram* Pertenunan Ikat Pelangi, untuk dapat melihat hasil koleksi kain *endek*, sehingga jumlah *followers* meningkat dan masyarakat lebih mengetahui keberadaan Pertenunan Ikat Pelangi.



Gambar 4.12. Profil Pertenunan Ikat Pelangi, Diakses Pada Tanggal 15 Juli 2022
Sumber : Tangkapan Layar Instagram.com/@cedut_pelangi

Berdasarkan gambar di atas merupakan bukti keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi. Dengan bertambahnya *followers* yang sebelumnya berjumlah 8.052 *followers*, sekarang menjadi meningkat yaitu 8.075 *followers* pada tanggal 15 Juli 2022. Peningkatan ini memang terbilang kecil dan tidak banyak, namun dari komunikasi pemasaran yang dilakukan baik melalui *internet* dan penjualan langsung di pameran, menunjukkan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi. Peningkatan jumlah *followers* ini kemungkinan akan terus

meningkat, seiring berjalannya komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertenunan Ikat Pelangi, baik di instagram atau secara langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pertenunan Ikat Pelangi menjadi salah satu pelaku usaha yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Perusahaan Pertenunan Ikat Pelangi sudah berdiri sejak tahun 1978, Pertenunan Ikat Pelangi merupakan sebuah perusahaan yang menjual kain *endek*. Sampai saat ini Pertenunan Ikat Pelangi hanya memiliki satu *outlet* di Karangasem, Sidemen. Hingga Pertenunan Ikat Pelangi menyadari bahwa penggunaan media sosial untuk promosi sangat efektif, selain itu Pertenunan Ikat Pelangi juga menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran lainnya dengan menggunakan konsep IMC. Berdasarkan hasil penelitian dapat peneliti simpulkan hasil komunikasi pemasaran dengan konsep IMC, sebagai berikut :

1. Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep IMC dari Kliatcho, yaitu tiga pilar pemasaran, antara lain : 1) *Audience-Focused* yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi yaitu fokus pada audiens internal dengan memberikan insentif dan memotivasi para staff untuk meningkatkan kinerja, sedangkan audiens eksternal yaitu bekerjasama dengan instansi Bank dalam pembuatan seragam; 2) *Channel-Centered*, Pertenunan Ikat Pelangi menggunakan 3 elemen pemasaran, yaitu *Internet Marketing* menggunakan media sosial *instagram*, *Direct Marketing* dengan membuka *stand* pameran PKB tahun 2022, dan *Personal Selling* dengan menggunakan *reseller*. Namun Pertenunan Ikat Pelangi tidak menggunakan

Advertising, karena biaya yang dibutuhkan cukup tinggi. 3) *Result-Driven* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, dengan melakukan evaluasi setiap bulan pada setiap elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan, proses produksi, dan omset penjualan.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi mengalami hambatan dan adanya peluang, yang dianalisis dengan SWOT, sebagai berikut : 1) *Strength*, memiliki alat tenun bukan mesin, dan menggunakan benang katun 100%, serta desain motif secara manual; 2) *Weakness*, tidak memiliki konten trend dan digital marketing yang memahami sosial media; 3) *Opportunity*, bekerja sama dengan instansi pemerintah untuk membuat seragam dan memanfaatkan konten trend dalam meningkatkan penjualan online; 4) *Threat*, banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama dengan harga murah, fasihnya kompetitor membuat konten untuk penjualan online, dan adanya PPKM yang diakibatkan dari virus Covid-19.
3. Implikasi yang diperoleh dari proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Ikat Pelangi, sebagai berikut : 1) Implikasi kognitif, pada implikasi ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membuat video proses pembuatan kain endek dengan manual, memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai proses pembuatan yang membuat harga kain *endek* di Pertenunan Ikat Pelangi cukup mahal; 2) Implikasi afektif, implikasi ini menunjukkan penilaian dan respon konsumen terhadap video yang diunggah cukup banyak komentar dan *like* dari konsumen; 3) Implikasi behaviorisme, dampak pada sikap atau

perubahan perilaku dampak tersebut terlihat dengan keputusan pembelian konsumen setelah membuat konten proses pembuatan kain *endek* secara manual; 4) Implikasi media sosial yang diperoleh Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu bertambahnya *followers* setelah melakukan komunikasi melalui *internet marketing* dan *direct marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, sehingga terdapat saran yang peneliti ajukan untuk menjadi masukan dan acuan ke depannya bagi Pertenunan Ikat Pelangi, yaitu :

1. Kepada Pertenunan Ikat Pelangi, sebaiknya mencoba untuk menggunakan iklan media penyiaran seperti televisi, radio atau cetak. Karena media penyiaran memiliki karakternya dan penikmatnya masing-masing, jadi bisa memperluas pangsa pasar dari perusahaan.
2. Kepada Pertenunan Ikat Pelangi, jika tidak menggunakan iklan media penyiaran, sebaiknya menggunakan iklan di media sosial dengan biaya yang lebih rendah, namun jangkauan pangsa pasar sangat tinggi. Bahkan melalui media sosial Pertenunan Ikat Pelangi bisa menentukan sendiri spesifikasi pembelinya melalui fitur yang sudah disediakan di media sosial, terutama *instagram*.
3. Kepada Pertenunan Ikat Pelangi, disarankan untuk memberikan *sales promotion* atau promosi penjualan (diskon). Ini bertujuan meningkatkan penjualan dalam keadaan tertentu. Pertenunan Ikat Pelangi bisa saja

memberikan diskon ketika hari raya datang, atau hari tertentu yang membuat pelanggan jauh lebih loyal kepada Pertenunan Ikat Pelangi.

4. Kepada Pertenunan Ikat Pelangi, sebaiknya segera untuk merealisasikan kerjasama dengan pemerintah untuk pembuatan seragam berbahan dasar *endek* dengan dasar Pergub Bali, serta segera merekrut digital marketing yang lebih memahami dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten.
5. Kepada Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi sekarang, sebaiknya bisa mempelajari fitur di media sosial agar bisa dimanfaatkan untuk jualan *online*, bisa melihat competitor sebagai gambaran untuk membuat konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, M. R., & Fithrah Ali, D. S. (2017). Startegi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Forever Young). *Jurnal Universitas Telkom*.
- Asyraini, S. (2021). *Peranan Struktur Organisasi Dalam Meningkatkan Koordinasi Kerja Pada Pt.Astra Internasional Medan*. 4, 353-364
- Belch, G. E., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion 5th Edition* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brata, A. B. (2018). Analisis Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings. (Skripsi) *Universitas Islam Indonesia*.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten : Startegi Memimpin Pasar* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Kiara Media.
- Gulo, W. (2004). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hafied, C. (2013). *Perencanaan & Startegi Komunikasi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iqbal, M. H. (2002). *Pokok-Pokok Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC*.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Penengndalian Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mappiare, A. (2009). *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi* . Malang: Jenggala Pustaka Utama .
- Masyuhri, Z. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parwata, K. (2020). Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Online Dalam Meningkatkan Pembaca. (Tesis) *Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar*.
- Pearce II, J., & Robinso Jr, R. (2013). *Manajemen Startegis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Paramita Sari*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastya, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. HYPERLINK
"http://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-

media-sosial-" \h [https://www](https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-) HYPERLINK
 "http://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-
 media-sosial-" \h [.suara.com /te](https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022) HYPERLINK
 "http://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-
 media-sosial-" \h [kno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-
 indonesia-capai-1914-juta-per-2022](https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022), Diakses Pada Tanggl 16 April 2022

- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspitorini, S. (2018). Startegi Pengembangan Usaha Klinik Pratama "Bangun Medika" Dan Apotik "Bangun Medika" Semarang Berdasar Analisis SWOT. (Tesis) Unika Sogijapranata Semarang.
- Sari, E (2006). Teori Organisasi Konsep Dan Aplikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 52(9), 1689-1699.
- Satria Putri, B. P., Lestari, M. T., & Utami, M. A. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Suryadi, D. (2012). Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(1), 17-35.
- Steven Pike, *Integrated Marketing Communication*. penterjemah Uyung Sulaksana, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003) h.23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnayanti, P. (2019). Startegi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Bali (Kpid Bali) Dalam Siaran Puja Tri Sandhya di Lembaga Penyiaran Radio. (Skripsi) Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Kegiatan

N O	KEGIATAN	BULAN (2022)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Pengumpulan dan pengolahan data awal										
2.	Bimbingan progress penelitian										
3.	Ujian proposal										
4.	Perizinan penelitian										
5.	Pelaksanaan Penelitian										
6.	Pengolahan & analisis data penelitian										
7.	Penyusunan laporan										
8.	Pengumpulan hasil penelitian										
9.	Ujian hasil penelitian										
10	Penyelesaian administrasi										

Lampiran 2

DATA INFORMAN

1. Nama : I Dewa Ayu Kartika Dewi
Umur : 58 Tahun
Jabatan : Owner Pertenunan Ikat Pelangi
Alamat : Br. Dinas Budamanis
2. Nama : I Wayan Sudana
Umur : 53 Tahun
Jabatan : General Manager Pertenunan Ikat Pelangi
Alamat : Br. DInas Budamanis
3. Nama : Nadiva Levana Ardiasari
Umur : 26 Tahun
Jabatan : Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi
Alamat : Jl. Tukad Banyuning, Blok I No.8a, Denpasar
4. Nama : Ni Luh Ekasari
Umur : 24 Tahun
Jabatan : Staff Pertenunan Ikat Pelangi
Alamat : Jl. Sedap Malam Gg. Rampai No.3, Denpasar
5. Nama : I Gusti Ayu Agung Manik Trisna
Umur : 27 Tahun
Jabatan : *Reseller*
Alamat : Jl. Padma Perumahan Betengsari No. 81, Denpasar
6. Nama : I Gusti Ayu Pradita Utami
Umur : 27 Tahun
Jabatan : Pembeli
Alamat : Jl. Noja, Kesiman, Denpasar
7. Nama : Ni Wayan Winda Utariani
Umur : 22 Tahun
Jabatan : Pembeli
Alamat : Gg. Culeg, No.10, Celuk, Gianyar

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Bahan pertanyaan ini sebagai pedoman untuk melaksanakan wawancara dengan informan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*”. Bahan pertanyaan ditulis dalam daftar yang akan disampaikan pada saat peneliti di lokasi berdasarkan situasi dan kondisi tanpa mengubah maksud dan tujuan penelitian. Seluruh jawaban yang diperoleh akan dicatat dan dirangkumkan sesuai bagan-bagannya.

1. Owner Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Bagaimana proses penjualan di Pertenunan Ikat Pelangi baik online dan offline ?
- b) Bagaimana cara Pertenunan Ikat Pelangi membangun hubungan dengan para staff sehingga mereka bisa bekerja dengan solid ?
- c) Bagaimana cara Pertenunan Ikat Pelangi menjalin kerjasama dengan instansi lain dan bentuk kerjasamanya seperti apa ?
- d) Apa kelebihan yang dimiliki oleh Pertenunan Ikat Pelangi ?
- e) Apakah ada rencana ingin bekerjasama dengan sebuah instansi ?
- f) Dampak apa saja yang diperoleh Pertenunan Ikat Pelangi setelah melakukan pemasaran secara online ?

2. General Manager Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Apakah omset sebelumnya penjualan di Pertenunan Ikat Pelangi sangat turun ?
- b) Bagaimana cara menyiasati jika terjadinya penurunan omset ?
- c) Apa kelebihan dan kelemahan dari Pertenunan Ikat Pelangi ?
- d) Ada rasa persaingan dengan Kompetitor tidak ? jika ada kenapa ?
- e) Apa dampak yang terjadi pada perusahaan setelah melakukan pemasaran ?

3. Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Bagaimana penjualan secara online selama ini sebelum menggunakan instagram ?

- b) Apakah mengalami kenaikan omset setelah melakukan pemasaran secara online?
- c) Konten apa saja yang sudah dibuat selama pemasaran online di instagram ?
- d) Apa kendala pembuatan konten yang dirasakan oleh pengelola atau admin sendiri ?
- e) Setelah melakukan pemasaran secara online apa dampak yang terjadi pada perusahaan dan media sosial perusahaan ?

4. Staff Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Apa yang perusahaan berikan selama ini sehingga para staff bisa solid dalam bekerja ?
- b) Selama bekerja atau menjaga stand adakah kendala yang dirasakan ?
- c) Apa saja yang dilakukan selama menjaga stand di PKB ?
- d) Apakah penjualan pada pameran sesuai dengan harapan perusahaan ?

5. Reseller Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Kenapa memilih menjadi *reseller* di Pertenunan Ikat Pelangi ?
- b) Apakah perusahaan meminta fee khusus ?
- c) Apakah dari perusahaan ada perjanjian kerjasama mengenai harga dan cara penjualan ?
- d) Apakah ada target khusus yang ditentukan oleh perusahaan ?

6. Konsumen/ Pembeli Kain Endek di Pertenunan Ikat Pelangi

- a) Kenapa memilih membeli kain endek di Pertenunan Ikat Pelangi ?
- b) Dari mana Anda mengetahui Pertenunan Ikat Pelangi ?
- c) Sejak kapan Anda berlangganan dengan Pertenunan Ikat Pelangi ?

Lampiran 4. Foto-foto Wawancara



Wawancara dengan Owner Pertenunan Ikat Pelangi (19 Mei 2022)



Wawancara dengan Owner Pertenunan Ikat Pelangi (20 Juni 2022)



Wawancara dengan General Manager Pertenunan Ikat Pelangi (19 Mei 2022)



Wawancara dengan Staff Pertenunan Ikat Pelangi (20 Juni 2022)



Wawancara dengan Digital Marketing Pertenunan Ikat Pelangi (19 Mei 2022)



Wawancara dengan *Reseller* Pertenunan Ikat Pelangi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatasan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

SURAT KETERANGAN LAYAK UJI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing II, menerangkan bahwa Mahasiswa a.n:

Nama : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
Tempat, Tanggal Lahir : Sidemen, 02 April 2000
NIM. : 1813061008
Jenjang : Sarjana Strata Satu (S.1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi Hindu
Jurusan : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama

Memang benar Mahasiswa yang dimaksud telah menyelesaikan proses bimbingan penyusunan Skripsi yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunahan Ikat Pelangi Sidemen Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*" dan layak untuk diujikan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 22 Juli 2022

Pembimbing I

Dr. Drs. I Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. 19680305 199403 1003

Pembimbing II

I Wayan Sujana, S.Ag., M.Ag
NIP. 19700708 200312 1 003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Penerangan Agama

Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag.
NIP. 19770904 201101 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
IGUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihndndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI TIM PEMBIMBING**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. : 196803051994031003
Pangkat/Gol : Lektor Kepala/IVa

Menyatakan bersedia bertugas sebagai Pembimbing I bagi :

Nama : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM. : 1813061008
Fakultas : Dharma Duta
Jurusan /Prodi : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama/Ilmu Komunikasi Hindu
Semester : VIII
Judul Proposal : Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Ikat Pelangi Sidemen
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*

Denpasar, 11 Februari 2022
Pembimbing I

Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP. 196803051994031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM : 1813061008
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi Hindu
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Ikut Pelangi Sidemen
Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial
Instagram
PEMBIMBING : Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag

No.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	11-4-2022	- Pembahasan Bab I, II, III & IV sesuai	
2.	20-4-2022	- Bab I, II, III, IV. Lanjut ke Bab V.	
3.	6-5-2022	- Bab V. (Pembahasan lebih lanjut) & revisi	
4.	20-5-2022	- Pembahasan Bab V (PM 1, 2, 3) & revisi	
5.	10-6-2022	- Pembahasan Bab V & revisi & pembetulan	
6.	15-7-2022	- Pembahasan Bab V & revisi & pembetulan	
7.	10-7-2022	- Bab V & Bab VI & revisi & pembetulan	
8.			
9.			
10.			

Denpasar, 17 Februari 2022

Pembimbing

Dr. Drs. Ida Bagus Gede Candrawan, M.Ag
NIP.19680305 199403 1003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
IGUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI TIM PEMBIMBING**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. I Wayan Sujana, S.Ag, M.Ag
NIP. : 19700708 200312 1 003
Pangkat/Gol : Lektor/IIIc

Menyatakan bersedia bertugas sebagai Pembimbing II bagi :

Nama : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM. : 1813061008
Fakultas : Dharma Duta
Jurusan /Prodi : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama/Ilmukomunikasi Hindu
Semester : VIII
Judul Proposal : Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Ikat Pelangi Sidemen
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*

Denpasar, 11 Februari2022
Pembimbing II

Dr. I Wayan Sujana, S.Ag, M.Ag
NIP. 19700708 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788

Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656

Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM : 1813061008
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi Hindu
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunangan Ikat Pelangi Sidemen
Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial
Instagram
PEMBIMBING : Dr. I Wayan Sujana, S.Ag.M.Ag

No.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	13 - 4 - 2022	Halaman depan, kata pengantar, abstrak, pendahuluan	
2.	~	Perhatikan penyusunan kalimat awal paragraf	
3.	22 - 4 - 2022	Revisi Bab I, II, III, dan Bab IV	
4.	8 - 5 - 2022	Perhatikan di dalam penyusunan	
5.	28 - 5 - 2022	Perhatikan penyusunan EYD 76 Buar	
6.	.	(di, ke, dari)	
7.	17 - 6 - 2022	Cetak tebal, garis bawah, dll	
8.		harus konsisten	
9.	16 - 7 - 2022	Perhatikan hal-hal yang terlewat dan kesalahan	
10.	19 - 7 - 2022	Revisi siap di ujikan	

Denpasar,
Pembimbing,

Dr. I Wayan Sujana, S.Ag.M.Ag
NIP.19700708 200312 1003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli, Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Bali, Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

Nomor : 523/Uhn.01/ 11/ TL.00.01/5/2022
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Denpasar, 17 Mei 2022

Kepada
Yth. *Pertununan Ikat Pelangi Sidemen*
di -
Tempat

Om Swastyastu,

Dalam Rangka mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi salah satunya adalah dalam bidang Penelitian, serta merujuk SK nomor 065 Tahun 2021 terkait mahasiswa, Perihal penetapan Tim Penguji Proposal Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, maka dengan ini mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada dosen/mahasiswa yang namanya di bawah ini :

Nama	:	I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
NIM	:	1813061008
Jenjang	:	S1
Prodi. Faakultas	:	Ilmu Komunikasi Hindu/ Dharma Duta
Judul Penelitian	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Pertununan Ikat Pelangi Sidemen Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram
Lokasi Penelitian	:	Pertununan Ikat Pelangi Sidemen
Lama Penelitian	:	3 Juni (Mei-Juli)

Besar harapan kami kiranya permohonan ini dapat dikabulkan, sehingga tugas tersebut dapat segera dilaksanakan dan selesai tepat pada waktu yang ditentukan.

Atas perhatian dan izinnya, kami sampaikan terima kasih.

Om Santih Santih Santih Om

Wakil Dekan I Fakultas Dharma Duta

Schary
Dr. I Gede Sutarya, Sst.Par., M.Ag.
NIP. 19721108 200901 1 005



Lampiran 8.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



1. Nama : I Gusti Ayu Dewi Diah Harini
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sidemen, 02 April 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. No. HP : 087840255567
6. Alamat : Jl Majapahit no.60 Kuta
7. E-mail : dewidiaharini@gmail.com
8. Nama Orang Tua : a. Ayah : I Gusti Lanang Alit
b. Ibu : Dewa Ayu Putu Nitiani
9. Hobi : Traveling
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri 3 Batubulan Tahun 2006- 2012
 - b. SMP : SMP Sila Chandra Batubulan, Tahun 2012- 2015
 - c. SMA : SMA PGRI 5 Denpasar, Tahun 2015 – 2018
 - d. Perguruan Tinggi : Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa
Denpasar

- Fakultas : Dharma Duta
- Jurusan : Ilmu Komunikasi dan Penerangan
Agama
- Prodi : Ilmu Komunikasi Hindu

11. Pengalaman Organisasi :

- a. Bendahara UKM Paduan Suara 2018- 2020
- b. Anggota UKM Paduan Suara 2018 – 2019
- c. Anggota UKM Mapala 2018 - 2019
- d. Anggota Humas BEM Fakultas Dharma Duta Periode 2019 – 2020