

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BATIK ANDALAN PT RAPP DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK BONO

Oleh : Ririn Ratua Sari

Pembimbing: Hevi Susanti, S.I.Kom, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Batik Bono is relatively new in the world of textile design in Indonesia. In 2013 a batik gallery was opened as a producer of bono batik with the brand "Batik Bono" in promoting or introducing products can be done through marketing communications. However, in reality bono batik does not just appear in the minds of consumers. Therefore, the company needs to know the marketing communication strategy that needs to be done so that the marketing is effective and the expected target can be achieved optimally. The purpose of this study is to find out how the Segmentation, Targeting, and Positioning of Rumah Batik Andalan in promoting Batik Bono and to find out how the Marketing Communication Strategy of Rumah Batik Andalan PT RAPP in Promoting Batik Bono relates to online advertising, sales promotion, personal selling and event marketing in promoting bono batik. This type of research is qualitative with the presentation of descriptive analysis.

The research subjects are the Chairperson, Employees and Consumers with purposive techniques. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis using the Miler and Huberman models. Furthermore, for the Data Validity Check Technique using participation extension and triangulation.

The results of this study indicate that the segmentation of Batik Bono is from the upper class such as government officials, companies, academics and organizations. Targeting, namely the government and academics, and Positioning, namely those who have unique patterns and motifs, and have isenan in every Bono batik cloth and use premium materials and the workmanship is handmade. The marketing communication strategy carried out is through online advertising (advertising online) using Instagram, Facebook and WhatsApp. Sales promotions are carried out in the form of price discounts and give aways and quizzes. Personal selling is done in the form of presentations to consumers regarding the product being promoted. Event marketing opens booths at certain events by teaching consumers education about the process of making batik.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion, Batik Bono

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik Bono adalah batik yang berasal dari Kabupaten Pelalawan. Batik Bono sudah menjadi icon daerah tersebut yang kini telah memiliki 5 motif yang sudah menjadi hak cipta paten yakni motif Bono, Akasia, Eukaliptus, Lakum dan Timun Suri. Ide awal motif ini diambil dari gelombang Bono dari aliran sungai Kampar yang terkenal mendunia, kemudian akasia dan eukaliptus diambil dari nama pohon sebagai bahan pokok pembuat kertas di PT RAPP sementara timun suri dan lakum diambil dari nama sayuran yang digemari masyarakat melayu khususnya masyarakat Pelalawan. Kerajinan Batik Bono ini merupakan hasil kreasi dari Rumah Batik Andalan dan pihak Community Development PT RAPP. Rumah Batik Andalan dan Community Development PT RAPP yang mempunyai ide untuk membuat Batik Bono. Perusahaan menjadikan Batik Bono sebagai cinderamata yang diberikan ke kolega kerja luar negeri bertujuan untuk memperkenalkan Batik Bono ke manca negara. (Wawancara bersama ibu Siti Nurbaya 2022).

Rumah Batik Andalan Bono awal mula merintis tepat pada bulan Desember 2013 dimulai dengan pelatihan membatik dari pelatihan membatik lokal sampai pelatihan membatik nasional yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Batik yang digunakan adalah batik yang berjenis batik tulis dan batik cap, seiring dengan berjalannya waktu pelatihan yang dilakukan sehingga membuahkan hasil yakni dengan terciptanya motif dan warna yang diinginkan. Batik Bono menggunakan warna-warna cerah dan gelap, disetiap warna yang digunakan memiliki makna sendiri, warna merah yang digunakan melambangkan warna bendera Indonesia yang memiliki arti keberanian, warna kuning melambangkan warna kerajaan, warna hijau melambangkan warna kesucian dan warna hitam melambangkan warna kerajan hulu

balang. Selain warna hijau, merah, kuning, dan hitam merupakan perbaduan warna saja supaya terlihat indah dan menarik.

Yang menjadi keunikan dari Batik Bono ini adalah memiliki corak dan motif yang limited addition serta memiliki isen yang terdapat pada kain bahan yang premium dan pengerjaan yang handmate. Selain itu pihak Rumah Batik Andalan juga bisa dikatakan sebagai gallery batik edukasi dikarenakan banyak mahasiswa, organisasi dan anak sekolah yang melakukan study tour ke Rumah Batik Andalan. Batik Bono juga memiliki keunikan yaitu selalu melakukan give away dan FunQuiz yang dilakukan di sosial media instagramnya @rumahbatikandalan yang hadiahnya memuat nilai yang tinggi.

Lomba dan sales promotion juga sering digunakan oleh Rumah Batik Andalan yang dilakukan di hari tertentu seperti hari Batik Nasional, ulang tahun Indonesia, hal itu dilakukan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh Rumah Batik Andalan Bono, selain komunikasi pemasaran sales promotion Rumah Batik Andalan juga menggunakan komunikasi pemasaran periklanan seperti di media social seperti Instagram, Facebook dan Whatsaap, mengisi di event-event Pelalawan Expo, Riau Expo dan membuka display dan pojok Batik Bono. Batik Bono tidak hanya menjadi motif diatas kain saja, kreasi batik ini sudah disulap menjadi berbagai aneka bentuk, mulai dari bentuk syal, dompet, dan kain batik. Produk syal, dompet dan kain batik diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen, selama masa produksi Rumah Batik Andalan mendapatkan pemesanan banyak dilakukan oleh konsumen yang berada di Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau dan di luar Provinsi Riau. Covid-19 tidak menjadi penghalang menurunnya peminat penjualan dari Batik Bono, terbukti dengan konsumen dan produksi Batik Bono terus-terusan bertambah setiap tahunnya walaupun harga yang di bandrol

cukup mahal Konsumen Batik Bono tidak hanya dari masyarakat biasa, akan tetapi dari kalangan pemerintahan, instansi, perusahaan, dan organisasi. Kebanyakan konsumen Batik Bono yang sudah pernah memesan, akan melakukan pemesanan selanjutnya disitu terbukti bahwa Batik Bono mendapatkan posisi di benak konsumen dikarenakan kualitas dan kenyamanan sehingga mendapatkan nilai keindahan dan kemewahan dalam menggunakannya. (Wawancara dengan ibu Siti Nurbaya 2022)

Batik Bono tidak hanya mendapatkan peningkatan penjualan setiap tahun, akan tetapi Batik Bono juga banyak mendapatkan prestasi, beberapa peneliti tuliskan, diantara lain:

1. Sudah mendapatkan Sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI)
2. Mendapatkan Hak Cipta Paten
3. Juara 2 nominasi cenderamata terbaik dalam ajang API Awards 2021 di Jakarta.
4. Dikenakan oleh Duta Bahasa Riau tahun 2019 dalam pemilihan Duta Bahasa Nasional.
5. Dikenakan oleh Bapak dan Ibu Dinas Perindustrian Priwisata Riau pada event Gebyar Produk Unggulan Daerah dan Misi Dagang Nasional di Surabaya
6. Pemenang Anugerah Pariwisata Riau 2021 kategori Cenderamata Terpopuler

Batik Bono juga digunakan oleh Pasukan Pengamanan Presiden RI (PASPAMRES) menggunakan Batik Bono yang diserahkan oleh isteri Bupati Pelalawan kepada Paspamres.

Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dibidang Komputer disetiap aspek kehidupan dan pengguna teknologi computer dan teknologi komunikasi yang menghasilkan sebuah penggabungan system informasi yang saat ini mudah untuk diakses tanpa adanya batasan waktu dan jarak dengan menggunakan jaringan internet (Sudjiman, 2020). Model

penjualan atau bisnis ikut terpengaruh dari perkembangan ilmu pengetahuan teknologi tersebut, terlebihnya dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet diberbagai belahan dunia khususnya Negara berkembang. Salah satu bisnis yang menjadi trend terbaru masyarakat ini adalah dalam belanja online dan periklanan (harahap, 2018).

Rumah Batik Andalan mempromosikan Batik Bono menggunakan media Periklanan yaitu dengan media instagram, facebook, whatsapp, yang disetiap postingannya memiliki ciri khas dalam mempromosikan produknya. Instagram @rumahbatikandalan dan FB @Batik Bono menyajikan postingan yang beda dengan lainnya yang didalamnya mengandung edukasi dan promosi, edukasi yang diperlihatkan seperti study tour yang dilakukan oleh mahasiswa, pelajar, organisasi dan instansi serta aktivitas proses pembuatan batik, pewarnaan batik, pencantingan batik menggunakan malam serta penyelesaian dari semua proses produksi batik kemudian adapun yang mengandung promosi adalah selalu mengupdate produksi terbaru dan terdapatnya sales promotion yang fantastis terlebih lagi pada hari-hari tertentu dan hari-hari besar sehingga para konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai Batik Bono.

Segmentasi pasar Rumah Batik Andalan "Batik Bono" adalah kalangan atas yaitu wanita dan pria karir, targeting yaitu instansi pemerintahan, akademisi, organisasi dan perusahaan dikarenakan selain harganya yang mahal mencapai 300ribu batik biasanya digunakan pada acara formal yang biasanya dipakai atau sering digunakan oleh pihak tersebut, sedangkan positioning yaitu memiliki motif yang limited addition, terdapat isenan pada setiap Batik Bono dan warna yang mencolok. Menurut perusahaan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produknya sudah tepat

dikarenakan yang semakin tahun semakin mengalami peningkatan penjualan seperti tabel berikut,. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi, targeting, positioning dan pemasaran periklanan media sosial serta sales promotion yang dilakukan Rumah Batik Andalan.

Tabel 1.1 data penjualan Batik Bono 2018-2022

NO	Tahun	Produk Terjual
1.	2018	1120 terjual
2.	2019	2.297 terjual
3.	2020	2.540 terjual
4.	2021	3220 terjual
5.	2022	3.860 terjual

Sumber : Data penjualan Rumah Produksi Batik Bono 2022

Permasalahan yang terjadi merupakan pemasalahan dan fenomena positif dimana Rumah Batik Andalan berhasil melakukan kenaikan penjualan setiap tahunnya, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dikatakan berhasil sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dari organisasi tersebut.

Pada umumnya pelaku bisnis memerlukan media komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya, media sosial sebagai alat pemasaran tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran

(marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai postingan yang strategis. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

Batik sebagai ciri khas bangsa dan warisan budaya Indonesia memiliki nilai filosofi tinggi dan mengandung unsur kearifan lokal sehingga patut dijaga dan dipertahankan kelestariannya agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Batik mengandung unsur artistik yang bersifat fungsional dalam berbagai aspek sehingga batik dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari, kegiatan adat atau tradisi, hingga status sosial (Haryono, 2008: 79). Kata „Batik“ bermula dari bahasa Jawa “Amba” yaitu lebar atau luas dan “Tik” yaitu titik atau mantik yang berarti menulis dengan titik diatas kain yang lebar (Mifzal, 2012: 11). Batik merupakan teknik pembuatan bahan sandang tekstil dengan proses pencelupan menggunakan lilin yang berfungsi untuk mengamankan warna dari perembesan warna lain (Mukminatun, 1979: 3).

Sebagai identitas nasional, batik memiliki makna simbolis dan estetika yang tinggi sehingga mampu membangun jati diri masyarakat bangsa Indonesia. Menurut Kemenperin, usaha perbatikan di Indonesia saat ini banyak didominasi oleh 101 sektor UKM yang tersebar di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta di mana industri batik sangat berperan penting sebagai salah satu penyumbang devisa negara, pendorong perekonomian negara, dan penyedia lapangan pekerjaan (Audina and Tandyonomanu 2019). Batik saat ini Batik saat ini sudah menjadi identitas yang tidak bisa dimiliki oleh negara-negara lainnya karena sudah menjadu suatu kebudayaan

hak paten kebangsaan Indonesia. Apa lagi setelah United Nations Social and Cultural Organization (UNESCO) telah mengakui bahwa batik merupakan sebagai warisan khas Indonesia tepatnya pada tanggal 2 Oktober 2009 yang lalu, sehingga dengan begitu kecintaan terhadap batik kian tidak terbendung. Upaya lain yang tidak kalah penting ditunjukkan oleh peran seniman akademisi dan budayawan batik yang ikut mempromosikan batik sebagai identitas dan brand bangsa Indonesia. Promosi batik dilakukan dengan tujuan untuk melestarikan dan mengembangkan batik agar generasi muda ikut mencintai dan menjaga batik sebagai budaya bangsa (Hakim 2018).

Sebagai sebuah mata pencaharian, menjadi suatu hal yang penting bagi para pengrajin batik untuk dapat melakukan interaksi kepada masyarakat sebagai proses mendapatkan konsumen sekaligus sebagai pengenalan batik itu sendiri. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk sebuah pelaksanaan usaha agar terciptanya hubungan antara produsen dengan konsumen (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran juga menjadi langkah sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat dan memberikan efek bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan laba (Suyatna, Anggraini, Agustina, & Widyastuti, 2017). Hal ini menjadi salah satu fokus perusahaan dalam menjalankan usaha yang sedang dijalankan. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total ialah promosi. Promosi dapat membantu pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk/jasa dari perusahaan bisnis siap untuk di gunakan/ konsumsi. Dengan adanya promosi dapat memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk/jasa yang di produksinya (Assauri 2013).

Menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipjono, 2008:219). Jadi untuk mempromosikan brand dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Namun pada kenyataannya brand produk tidak hadir begitu saja dalam benak konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan agar pemasarannya efektif dan target yang diharapkan dapat tercapai dengan maksimal. Menurut Philip Kotler (Morissan, 2010:55-74) agar komunikasi pemasaran berhasil, ada tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu menentukan *segmentation, targeting, dan positioning*. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai siapa konsumen yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.

Jadi di dalam model komunikasi strategis diatas terdapat 5 unsur yaitu ada komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan, mengatakan atau menyiarkan pesan baik secara lisan maupun tulisan. Lalu terdapat pesan yaitu informasi dan opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan symbol atau lambang-lambang. Juga ada komunikan, yaitu orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Juga terdapat respon, yaitu tanggapan dari khalayak masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Yang terakhir ada saluran, yaitu media atau alat yang digunakan komunikator untuk diterima dan dipahami.

Hal ini sesuai dengan penelitian sejenis terdahulu Ajura Nur (2017) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana”

Tanjungpinang Dalam Membangun BRAND AWARENESS. Dimana dalam penelitian ini mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menetapkan segmentasi, targeting dan positioningnya. Sehingga dengan begitu pemasaran yang mereka lakukan akan mendapatkan keberhasilan serta keuntungan dalam penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dapat disimpulkan “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam mempromosikan Batik Bono”.

Dari rumusan masalah dapat disimpulkan pula identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Rumah Batik Andalan Batik Bono dalam mempromosikan Batik Bono?
2. Bagaimana Periklanan Online (*advertising online*) yang dilakukan Rumah Batik Andalan dalam mempromosikan Batik Bono?
3. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan Rumah Batik Andalan dalam mempromosikan Batik Bono?
4. Bagaimana Personal selling yang dilakukan Rumah Batik Andalan dalam mempromosikan Batik Bono?
5. Bagaimana event marketing yang dilakukan Rumah Batik Andalan dalam mempromosikan Batik Bono?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi, siapa targeting, dan apa positioning Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono
2. Untuk mengetahui bagaimana Periklanan Online (*advertising online*) Rumah Batik Andalan dalam mempromosikan Batik Bono
3. Untuk mengetahui bagaimana Sales Promotion Rumah Batik Andalan PT

RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

4. Untuk mengetahui bagaimana Personal Selling yang dilakukan Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono
5. Untuk mengetahui bagaimana Event Marketing yang dilakukan Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat jadi panutan bagi peneliti yang akan mendatang penelitian sejenis dimasa mendatang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan khususnya pada strategi komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha seperti Rumah Batik Andalan untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk ataupun jasa di target pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai yang di harapkan.
 - b. Bagi penulis adalah sebagai sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempun pendidikan perkuliahan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik relitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan metode purposive yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode purposive merupakan memilih informan dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab permasalahan penelitian atau tujuan penelitian. Karena itu subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri khusus dan karakteristik yang dianggap penting dan memiliki hubungan dengan penelitian. (Moleong, 2005:25) dalam (Adhimah, 2020). Adapun kriterianya seperti: karyawan Rumah Batik Andalan, dan konsumen Batik Bono.

Menurut (Sugiyono, 2009:38) teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan peneliti, atau mungkin seseorang tersebut menguasai sehingga dapat mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Rumah Batik Andalan dengan Kriteria minimal bekerja selama 2 tahun, dan konsumen Batik Bono dengan kriteria dari instansi pemerintah, akademisi, dan organisasi. Alasan peneliti memilih subjek penelitian yang tercantun karena berkompeten di dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2012:13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang valid, reliable tentang suatu hal atau variabel. (Adhimah, 2020). Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam mempromosikan batik bono.

Tabel 3.2 Data Informan Batik Bono dengan kriteria karyawan sudah bekerja di RBA minimal 2 tahun, dan konsumen dengan kriteria dari instansi pemerintah, akademisi.

NO	Nama	Umur	Jabatan/ Pekerjaan
1	Siti Nurbaya, S. Pd	45	Ketua RBA
2	Yuyun	27	Karyawan RBA
3	Irma	40	Karyawan RBA
4	Santi	42	Karyawan RBA
5	Ayu	45	Karyawan RBA
6	Rini	35	Karyawan RBA
7	Sri Roser Devi Nasution, S. Sos, M. Si	33	Dosen
8	Wiwin Fitria, SE	30	Pegawai
9	Lisnawati, SE	32	Pegawai

Sumber : Olahan Peneliti 2022

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Didalam setiap penelitian, pengumpulan data digunakan untuk mengungkapkan fakta mengenai hal yang diteliti. Oleh karena itu pengumpulan data ini membantu peneliti untuk mengumpulkan data dengan tiga metode yang di jadikan acuan:

a. Wawancara

Dalam (Rachmawati 2007) wawancara merupakan proses pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab melalui tatap muka atau media komunikasi. Wawancara dilakukan ke informan untuk mendapatkan data berupa ide dan pendapat yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan

tertulis sebagai pedoman melakukan wawancara. Wawancara bertujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. Dengan melakukan interview peneliti peneliti dapat memperoleh data lebih banyak. Terdapat dua jenis wawancara, yakni:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasana hidupnya, dan dilakukan berkali-kali.
2. Wawancara terarah (*guded interview*) dimana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sering terjadi pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan dari pada bertatap muka dengan informan, sehingga suasana terasa kaku.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terarah yaitu dimana peneliti menanyakan kepada informan mengenai hal-hal terkait yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono 20018) observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam pengertian lain disebutkan bahwa metode observasi atau disebut dengan pengamatan adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh panca indra. Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek kemudian hasil

pengamatan tersebut dituangkan dalam sebuah catatan. Adapun yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

Menurut Amirul Hadi dan Hariyanto dalam (Tyalestari 2018) membagi menjadi dua macam, yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Observasi partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi, sehingga observer sungguh-sungguh seperti anggota kelompok yang diobservasi. Sedangkan observasi non partisipan adalah pengamatan yang dilakukan oleh observer tanpa terjun langsung kedalam anggota kelompok yang di observasi sehingga observer hanya sebagai pengamat. Adapun observasi yang penulis gunakan ialah observasi non partisipan. Dengan begitu, penulis dapat mengorek info dengan lebih leluasa karena tidak terikat dengan sumber data.

Observasi yang dilakukan penulis adalah observasi non participant, karena penulis hanya mengamati kegiatan komunikasi pemasaran saja tanpa terjun langsung dalam anggota kelompok. Dari metode ini diperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut.

c. Dokumentasi

Menurut (Aziz 2014) dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian yang

berupa catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

Analisis Data

Teknik analisis data merupakan menganalisa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti guna untuk melengkapi data penelitian. Setelah data dilapangan dikumpulkan maka selanjutnya peneliti menganalisa data tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Didalam model Miles Huberman menggunakan 3 cara yaitu:

1) Koleksi data

Koleksi data merupakan pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti guna untuk mempermudah dalam menganalisa data tersebut. Pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Penyajian data

Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk sebuah uraian singkat yang berupa teks bersifat naratif. Menyajikan data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan untuk mengambil tindakan berdasarkan analisis sajian data.

3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab focus permasalahan penelitian. Kesimpulan penelitian disajikan dalam bentuk rangkuman yang menyangkut dengan identifikasi dan rumasan masalah yang dikemukakan oleh peneliti..

Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul metodologi

penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, dilakukan dengan :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data dikarenakan akan membuat meningkatnya derajat kepercayaan terhadap data yang diperoleh. Dengan perpanjangan keikutsertaan dapat menguji ketidakbenarannya informasi yang diberikan. Tidak hanya itu juga dengan perpanjangan keikutsertaan dapat juga menuntut penulis untuk datang langsung ke lokasi guna untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (Moleong, 2014: 328-329).

Bentuk perpanjangan keikutsertaan penulis dalam penelitian ini, ialah penulis turut hadir dan terlihat langsung pada kegiatan disetiap kesempatan. Penulis ikut serta berbaur di lingkungan informan sebagai bentuk kebenaran data yang diperoleh.

2. Triangulasi

Penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi ini merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Norman K. Denkin dikutip (Fauziyah 2015) mendefenisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling berkaitan dari sudut pandang dua perspektif yang berbeda, menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

- a. Triangulasi metode
- b. Triangulasi antar peniliti (kelompok)
- c. Triangulasi sumber data
- d. Triangulasi teori
- a) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.

- b) Triangulasi sumber data merupakan menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen, catatan atau gambar dan foto. Masing-masing cara ini digunakan untuk menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang akan memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.
- c) Triangulasi teori merupakan hasil akhir penelitian kualitatif yang berupa rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini macam triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono.

Segmentasi dari “Batik Bono” yakni segmentasi demografis. Segmentasi demografis yaitu dari kalangan pekerjaan, pendidikan dan pendapatan, seperti pemerintahan, organisasi, dan perusahaan. Menurut Philip dan Kotler (Morissan, 2010;55-57 dalam Ajura Nur 2018) *targeting* merupakan bagaimana para pemasar memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih beberapa segmen konsumen yang akan menjadi titik fokus kegiatan sebuah pemasaran ataupun promosi. Sebuah perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen konsumen. Adapaun target dari Rumah Batik Andalan “Batik Bono” adalah

orang-orang kalangan atas dan pecinta batik. Setelah menentukan segmentasi dan target pasar, Rumah Batik Andalan “Batik Bono” menentukan *positioning*. menurut Philip dan Kotler (Morissan 2010) *positioning* adalah sebuah strategi yang berhubungan menyangkut bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek kedalam pikiran dan hatinya sehingga memiliki posisi tersendiri didalam gaya hidupnya. Para pemasar harus mengetahui bagaimana cara konsumen memperoleh informasi, menciptakan sebuah persepsi, dan bagaimana cara supaya persepsi yang ada dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Untuk *positioning* “Batik Bono” memiliki corak dan warna yang khas, motifnya dan terdapat isen pada batik bono yang unik dan tidak membosankan serta kualitas bahan yang premium sehingga mendapatkan hasil yang limited edition. Dengan menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* perencanaan strategi Rumah Batik Andalan “Batik Bono” mengetahui fokus kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Agar pemasaran yang dilakukan efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan baik dan maksimal dalam mempromosikan/ mengenalkan sebuah produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran Periklanan Online Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

Rumah Batik Andalan “Batik Bono” mengakui melakukan periklanan melalui media sosial, mereka menggunakan media sosial facebook, instagram dan whatsapp. Pihak Batik Bono mengambil jalan periklanan media sosial dikarenakan di zaman era digital sekarang konsumen ataupun calon konsumen lebih banyak belanja online menggunakan media sosial ataupun situs belanja. Sehingga Batik Bono berinisiatif untuk membuat periklanan menggunakan media sosial, selain itu juga periklanan menggunakan media sosial lebih mengirit biaya, tidak

kalah banyak juga para konsumen Batik Bono mengetahui keberadaan Batik Bono dari ingtagram dan faceboook sehingga jalur periklanan yang di ambil Rumah Batik Andalan “Batik Bono” bisa dikatakan tepat dan berhasil sehingga memudahkan dan memperlancar strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam Mempromosikan Batik Bono.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

Dalam kegiatan promosi penjualan, Rumah Batik Andalan “Batik Bono” menggunakan alat promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon, serta melakukan *give away* dan *quiz* di hari-hari tertentu. Dimana potongan harga ini diberikan kepada konsumen yang membeli Batik Bono lebih dari satu selain itu diskon ini juga diberikan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan Batik Bono seperti diskon termasuk dalam jenis-jenis alat promosi yang dijelaskan Abdurrahman (2015) yaitu sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, *trading stamp*, pertunjukan, tawan uang kembali, promosi dagang, pemajangan pameran dagang, kontes, undian, dan permainan. Memaksimalkan dan merencanakan kegiatan promosi penjualan tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam mempromosikan Batik Bono.

Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

Personal selling di gallery RBA dan di setiap stand-stand pada waktu event, kegiatan personal selling yang di buat adalah mereka menjelaskan kepada konsumen atau calon konsumen yang datang. Mereka mempresentasikan keunggulan produk, keunikan, dan ciri

khas dari produk, tidak hanya itu pihak RBA juga melakukan edukasi pembuatan batik yang mana setiap konsumen yang datang ke stand mereka akan mengajari cara membatik.

Personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat personal selling menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan personal selling diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Event Marketing Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono

Event marketing mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti event olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Pada intinya event marketing memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Event marketing merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dalam pembentukan brand image sebuah brand (Setiyawan 2017)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Rumah Batik Andalan “Batik Bono” melakukan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* agar usaha yang dijalankan dapat berjalan efektif dan efisien. Segmentasi dari Batik Bono adalah semua kalangan atas, dari semua instansi pemerintah, organisasi

dan akademisi. Untuk *Targeting* yaitu semua kalangan pria dan wanita karis dan semua orang yang tertarik dengan batik bono. Sedangkan *Positioning* Batik Bono adalah memiliki corak dan warna khas, motifnya yang unik dan terdapat isenan di setiap kain batik bono yang tidak akan dijumpai di kain batik lainnya dan sudah mendapatkan hak cipta paten, selain itu variasi Batik Bono yang banyak seperti adanya songket, tanjak, tas, tempat tisu dan lain sebagainya.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam Mempromosikan Batik Bono melalui periklanan online (*advertising online*). Melalui media instagram, facebook, dan whatsapp yang dimuat informasi kedalam media sosial tersebut.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono adalah melalui Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Rumah Batik Andalan Batik Bono adalah dalam bentuk give away, quiz, dan adanya potongan harga.
4. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Andalan yaitu personal selling. Bentuk personal sellingnya adalah mereka melakukan presentasi mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen bisa terpengaruhi dan tertarik untuk membelinya.
5. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Andalan yaitu event marketing. Rumah Batik Andalan mengikuti beberapa event-event yang dibuat oleh pemerintah, perusahaan dan yang lainnya. Bentuk eventnya mereka memasang stand dan memberikan edukasi mengenai proses pembuatan batik kepada konsumen yang melihat dan

mendatangi stand pada saat event.

REFERENSI

Buku :

- Abiyu Mifzal, 2012. *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Yogyakarta: Javalitera.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fauziyah, S. (2015). *Perbandingan Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis antar Siswa yang Memperoleh Pembelajaran Model Contextual Teaching Learning (CTL) dan Model Problem Based Learning (PBL)*. Unpas Bandung.
- Harahap (2018), *Analisis Kritis atas Laporan keuangan. Edisi ke-14*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Hariyanto, Eri. 2019. "Komunikasi Publik Di Era Industri 4.0 Pelajaran dari strategi Pemerintah Utang Utang Kepada Masyarakat". Jakarta: Julian Bukumu.
- J.Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jenu Widjaja Tanjung. *Everyone is a Marketer* (2011), Jakarta, Elex Media Komputindo
- Kennedy, John. E, Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotller dan Keller. 2009. *Managemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. Pp 87 ~ 88
- Kotler, Philipp & Keller, K Lane *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lasmadiarta, M. 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elec Media Komputindo.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan, MA. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan, Kencana 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Murtihadi dan Mukminatun (1979). *Pengetahuan Teknologi Batik*. Jakarta: Depdikbud
- Panuju, Redi. 2019. “*Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Malang: UB Press.
- Silitonga, Eddy Sanusi. 2020. “*Komunikais Dalam Bisnis*”. Surabaya: Cipta Publishing.
- Silviani, Irene. 2021. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*”. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S (2020). *Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan*. TelKa, 8(2), 55-56.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tasnim, dkk. 2021. “*Komunikasi Pemasaran*” Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta
- Skripsi:**
Adhimah, S. (2020). *Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini* (Studi Kasus di Desa Karangbong RT. 06 RW. 02 Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Anak*. Vol. 9.
- Agustini, T., & Siregar, D. L. (2020). *Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure dan Rotasi Audit terhadap Kualitas Audit Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 637–646. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28033>
- Assauri, Sifjan. 2013. “Strategic Management Sustainable Competitive Advantages.” *Management Strategik*, 179.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. 2018. “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar).” *Jurnal Komunikasi* 7 (2): 219–31.
- Audina, Diva Nadiastiti, and Danang Tandyonomanu. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mempromosikan Batik Jawa (Studi Kasus Pada ‘ Komunitas Batik Jawa Timur ’ Atau ‘ KIBAS ’).” *Jurnal Mahasiswa* 01 No 02 (4): 51–54.
- Aziz, Moh. Shanminan. 2014. “Bab 3 Metodologi Penelitian Kualitatif.” *E-Theses Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*, 74–78. <http://etheses.uin-malang.ac.id/1960/>.
- Cookson, Maria Dimova, and Peter M.R. Stirk. 2019. “*濟無*No Title No Title

- No Title,” 7–33.
- Dellamita, M. 2014. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 9 (2): 81391.
- Deskriptif, Penelitian, Kualitatif Strategi, and Komunikasi Pemasaran. 2015. “Paper Jurnal Online Strategi Komunikasi Pemasaran.”
- Dr. Vladimir, Vega Falcon. 1967. “濟無 No Title No Title No Title.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1 (69): 5–24.
- Fabiana Meijon Fadul. 2019. “濟無 No Title No Title No Title,” 11–25.
- Hafiar, Hanny, Syauqy Lukman, Arif Ardiyanto, Swastha Basu, Irawan, Giuseppe Mussardo, A Konteks Penelitian, and Giuseppe Mussardo. 2018. “
- Hakim, Lutfi Maulana. 2018. “Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa Dan Nation Brand Indonesia.” *Nation State Journal of International Studies* 1 (1): 61–90. <https://doi.org/10.24076/nsjis.2018v1i1.90>.
- Mahendra, Ayu. 2018. “International Group Cabang Medan.”
- Marcos, Juan, Sautman Sinaga, and Ktut Silvanita. 2016. “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Volume Pengunjung Pada Cafe Batavia Juan Marcos. R, Sautman Sinaga, Ktut Silvanita.”
- Olsson, John. 2008. “Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.” *信阳师范学院* 1 (1): 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbsp.2015.04.758%0Awww.iostjournals.org>.
- Rachmawati, Imami Nur. 2007. “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara.” *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11 (1): 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.
- Sarastuti, Dian. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Visi Komunikasi* 16 (01): 71–90. www.queenova.com.
- Sugiyono. 20018. “‘Metode Penelitian Pendidikan’ Hal:308-309.” *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tyalestari, Rizky. 2018. “Metode Penelitian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 69.
- Weiss, D. C. 2011. Word of Mouth, *ABA Journal*, 97(5), pp. 53–54. Available at: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.liv.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=bt&AN=61133797&site=ehost-live&scope=site>. Diakses