MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MAHRATU FOUNDATION IN PROMOTE TENUNAN SONGKET PEKANBARU

By : Sri Bintan Laksamana
Counselor : Rumyeni S.Sos, M.Sc
Email: sblaksamana@gmail.com

Department of Communication – Management Communication
Faculty of Social and Political
Riau University
Kampus Bina Widya. Jl. H.R. Subrantas KM. 12,5 Simp. Baru,
Telp/Facs. 0761 – 63277 Pekanbaru 28293

ABSTRACT

Pekanbaru city is one of destination for tourism, business, jobs and residences by the people around Pekanbaru region. Due to its cultures and diversity of community, Pekanbaru has many kind of arts and handicrafts which has high economic value. One of the famous handicrafts in Riau Province, especially in Pekanbaru is Tenunan Songket Pekanbaru. Tenunan Songket Pekanbaru itself has always been used by the people for traditional event, weddings, cultural events, religious events and others. Based on sales recapitulation data of Tenunan Songket Pekanbaru by Mahratu Foundation from January 2012 to Desember 2013, shown that sales of Tenunan Songket Pekanbaru decreased every month and still could not reached sales target. The data also indicated that there were 12 months no sales activities among the total of 24 months surveillance. This research aimed to know: (1) strategy of marketing communication Mahratu Foundation in promote Tenunan Songket Pekanbaru (2) Supporting and inhibiting factors of marketing Mahratu Foundation in promote Tenunan Songket Pekanbaru.

The method used in this research is qualitative method with analytical representation descriptive. This data collecting tech is acquired matter-of-fact that happening at field via observation, interview and documentation. Informan in observational it total 9 person, one that consisting of (Mahratu Foundation chairman, 1 Foundation secretariat Employee Mahratu, 1 Gallery Employee Songket, 1 Weave Production Coordinator Songket Mahratu Foundation, and 5 customers). The research conducted in Mahratu Foundation Pekanbaru located in Jl. Thamrin V Number 3 Pekanbaru, Riau Province. Analysis tech data that is utilized in this research it utilizes analisis's model Milles's interactive data and Haberman, by use of authenticity check tech data which is participation and triangulation.

These results it was shown that the strategy of marketing communication Mahratu Foundation in promote Tenunan Songket Pekanbaru has not fully implemented the 5 mix promotion concept of Philip Kotler's which consist of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation and Direct Marketing. Mahratu Foundation applied Personal Selling, Public Relation and Direct Marketing. Marketing communication model that has been used by Mahratu Foundation has not fully applied in accordance to AIDDA Marketing Model to raising (Awareness, Attention, Desire, Decision and Action).

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Promote.

PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru adalah ibukota dan pusat pemerintahan Provinsi Riau. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi karena terletak pada posisi strategis, yaitu jalur perdagangan pantai timur Pulau Sumatera dan berhadapan langsung dengan Selat Malaka. Diantara banyaknya keanekaragaman budaya tersebut, sangat banyak menghasilkan karya dalam bentuk kesenian dan kerajinan yang tentunya memiliki nilai yang sangat tinggi. Salah satu kerajinan yang sangat dikenal oleh masyarakat Provinsi Riau khususnya di Kota Pekanbaru adalah Tenunan Songket. Tenunan Songket memegang peranan penting dalam adat istiadat Melayu Riau khususnya di Kota Pekanbaru. Songket digunakan pada acara adat, acara pernikahan, pesta perkawinan, acara yang bertemakan budaya, maupun pada hari besar keagamaan.

Pada tahun 2000-an di Pekanbaru, tenunan Siak dikembangkan lagi oleh Ny. Evi Meiroza Herman dengan memodifikasi antara corak lama dengan corak masa kini dan diberi nama tenunan Songket Pekanbaru. Sumber: Selayang Pandang dan Dokumentasi Yayasan Mahratu. Pembuatan tenunan songket dengan melakukan pencerahan warna yang tidak didominasi oleh satu atau dua warna saja tetapi mampu memadupadankan banyak warna, lambang serta memperbanyak penggunaan motif pada tenunan songketnya memicu lahirnya Tenunan Songket Pekanbaru sebagai identitas tenunan songket Kota Pekanbaru. Pencarian dalam motif dan warna yang lama kelamaan menjadi satu titik pandang untuk membedakan ciri khas Tenunan Pekanbaru dengan daerah Melayu lainnya, semuanya itu merupakan pengembangan dari Tenunan Siak namun tetap berakar pada motif-motif, lambang yang sudah ada sebelumnya.

Pihak yang saat ini eksis dalam usaha pemasaran Tenunan Songket Pekanbaru adalah Yayasan Mahratu Pekanbaru, Yayasan Mahratu merupakan Satu-satunya yayasan yang mengangkat dan melestarikan nilai-nilai seni akar budaya melayu sebagai wujud pengabdian kepada negeri dalam rangka menjulang tuah yang bermarwah, melayu yang berdaulat berdasarkan iman dan taqwa, salah satunya pada kegiatan produksi Tenunan Songket Pekanbaru. Dalam melakukan pemasaran, adapun yang menjadi khalayak sasarannya adalah masyarakat kelas menengah ke atas seperti, pemerintah, budayawan, masyarakat luar maupun masyarakat dalam kota Pekanbaru.

Adapun segmentasi pasar meliputi kalangan masyarakat menegah keatas yg berasal dari dalam maupun luar Kota Pekanbaru, ada juga wisatawan dari dalam maupun luar negeri, kalangan pemerintah daerah, juga budayawan. Selain di Kota Pekanbaru, diprovinsi Riau ada beberapa daerah yang dikenal sebagai tempat produksi Tenunan Songket diantaranya Kabupaten Siak, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Indragiri Hulu.

Namun, masih banyak masyarakat khususnya masyarakat di Kota Pekanbaru tidak mengetahui Yayasan Mahratu memiliki galeri atau gerai "Suri Azzahra". Jumlah Hasil Produksi Tenunan Songket setiap tahunnya adalah 60 pasang sedangkan Tenunan Songket bahan blazer 72 Helai. Berdasarkan hasil rekapitulasi penjualan tenunan songket Yayasan Mahratu Pekanbaru, dari Januari 2012 hingga Desember 2013 terlihat penjualan mengalami penurunan hampir setiap bulannya dan belum mencapai target

yang diharapkan. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 24 bulan tersebut terdapat 12 bulan dimana tidak adanya Tenunan Songket Pekanbaru yang terjual. Penjualan terbanyak terjadi pada bulan April 2012, sedangkan pada bulan Mei, Juni, Agustus 2012 dan bulan Maret, April, Mei, Juni, juli, Agustus, Oktober, November, dan Desember 2013 tidak ada terjadi penjualan sama sekali. Dari hasil rekap penjualan selama 2 tahun, tenunan songket yang terjual hanya 27 pasang, jauh dibawah hasil produksi setiap tahunnya yang berjumlah 60 pasang, begitu juga dengan tenunan songket bahan blazer yang terjual 35 helai selama 2 tahun dimana jumlah produksi setiap tahunnya 72 helai. (Sumber: Rekap Penjualan Tenunan Songket Yayasan Mahratu Pekanbaru, 2012-2013).

Hal itu sangat jelas menunjukan komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini untuk mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru belum efektif. Dari hasil tersebut, penulis hanya melihat satu hal yang berkemungkinan besar sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan, yaitu Strategi komunikasi pemasaran yayasan dalam memasarkan produknya kepada sasaran konsumen. Adapun upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Yayasan Mahratu selama ini yaitu dengan cara promosi. Dimana promosi termasuk salah- satu unsur dalam bauran pemasaran. Adapun kegiatan promosi tersebut diaplikasikan lewat unsur bauran promosi oleh Yayasan Mahratu ,diantaranya melalui kegiatan :

1. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)*
    a. Penjualan tatap muka dilakukan pada saat mengikuti Bazar dan Pameran Kerajinan Tenunan Songket, serta di Galeri Songket.
2. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*
    a. Membangun citra dengan mengadakan kegiatan Pagelaran Seni Budaya Melayu, Pagelaran Busana *(Fashion Show),*Seminar Tenunan Songket.
    b. Publikasi melalui media televisi
    c. Menjalin kerjasama dengan pihak luar seperti pemerintah, ataupun lembaga lainnya.
3. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* dengan menggunakan telepon secara langsung kepada *custumer* dan konsumen yang sudah dikenal. Selain itu, Yayasan Mahratu juga menggunakan media sosial *Facebook.*
4. Pemasaran Internet *(Internet Marketing)* dengan menggunakan media sosial *Facebook.*

Sumber: Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu, Endang Yuliana.

Namun, pada kenyataannya sejauh ini belum mendapatkan hasil yang memuaskan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan. Strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan (Yasir, 2011:11). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Komunikasi Pemasaran

Keagan (dalam Machfoedz, 2010:16) menyatakan komunikasi pemasaran ialah semua elemen-elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholdersebuah perusahaan. Jadi komunikasi dan pemasaran merupakan dua unsur yang apabila diintegrasikan akan menjadi lebih maksimal dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut DeLozier (1976), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Terminologi strategi pemasaran (Hermawan, 2012:40), mengacu pada rencana perusahaaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Hal itu dilakukan dengan membangkitkan Kesadaran (*Awareness*) yang merupakan awal sukses komunikasi, menumbuhkan Perhatian (*Interest*), Sehingga timbul Keinginan (Desire) yang merupakan titik tolak dari pengabilan Keputusan (Decision) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator dan diharapkan datangnya Keputusan (Decision), yakni keputusan untuk Pelaksanaan (Action) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

Promosi

Menurut A. Hamdani (dalam Sunyoto, 2013:19) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut beberapa pendapat para ahli (Walker dalam Sunyoto, 2013:20) yaitu:
Penjualan tatap muka, (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertaising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas, Hubungan Masyarakat(*PublicRelation*).

Penelitian ini menggunakan teori Kotler (2000:368) berpendapat bahwa variabel kombinasi promosi didalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu:

“

“a. Periklanan (*Advertising*)
b.Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)
c.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
d.Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

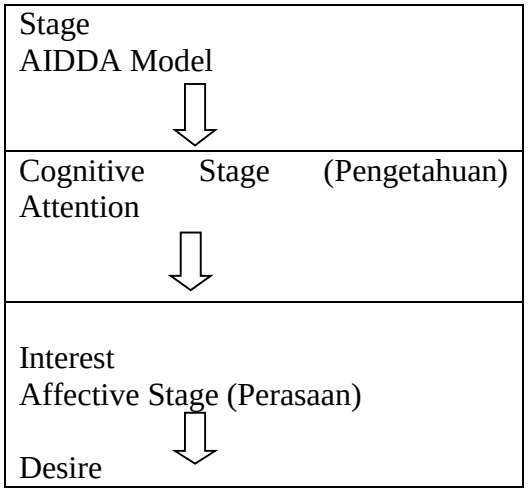
e.Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)".

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran peneliti dan memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori-teori yang mendukung. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang menunjukkan dari sudut mana masalah akan dilihat.

Berdasarkan pemasalahan yang penulis ajukan, model yang diangkat merupakan gambaran yang sistematis dan abstrak yang berfungsi untuk menerangkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan beragam aspek dari suatu proses. Model adalah cara untuk menunjukkan sebuah objek yang mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antara unsur-unsur pendukungnya (Wiryanto, 2004:9). Adapun model yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini adalah Model AIDDA sebagai berikut:

Model AIDDA



Sumber Sulaksana, 2007:57

Proses komunikasi ini dimulai dengan membangkitkan Kesadaran (*Awareness*) yang merupakan awal sukses komunikasi. Perhatian (*Interest*) yang merupakan derajat yang paling tinggi. Keinginan (*Desire*) adalah titik tolak dari pengabilan Keputusan (*Decision*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika baru ada Keinginan (*Desire*) saja dalam diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya Keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk Pelaksanaan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menyajikan analisa secara deskriptif. Bagdan dan Taylor (Moleong, 2005:4) mendifinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informen dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Sedangkan menurut Moleong (2005:158), menjelaskan bahwa Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 8

orang, terdiri dari (Ketua Yayasan Mahratu, 1 orang Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 1 orang Karyawan Galeri Songket, 1 orang Koordinator Produksi Tenunan Songket Yayasan Mahratu, dan 5 orang pelanggan). Dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui *purposive sampling* yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Kriteria ini tertuju kepada orang-orang yang terlibatkan dan diikutsertakan oleh Yayasan Mahratu untuk menjalankan strategi komunikasinya dalam mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru. Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa objek adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan. Jadi Objek pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran Yayasan Mahratu dalam mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru.

Data Primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari informan dan diolah sendiri oleh peneliti (dalam Rumidi, 2004:45). Data yang akan dihimpun melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai data primer adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pegawai sekretariat Yayasan Mahratu, karyawan galeri songket, koordinator produksi tenunan songket Yayasan Mahratu serta hasil observasi pada lokasi penjualan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang tersedia, yaitu bentuk catatan atau laporan data dokumentasi (Ruslan, 2003: 138). Artinya data ini dapat diperoleh dari perusahaan atau instansi yang telah tersedia baik berbentuk catatan atau dokumentasi. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut, dapat juga bersumber dari buku-buku, arsip-arsip dan dokumen instansi. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari arsip-arsip seperti profil yayasan, dokumen-dokumen seperti foto dari Yayasan Mahratu Pekanbaru. Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Yayasan Mahratu belum sepenuhnya terlaksana dengan baik sesuai dengan model pemasaran AIDDA (menimbulkan kesadaran, perhatian, keinginan, keputusan dan pelaksanaan) dan konsep dalam bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Model AIDDA mengasumsikan bahwa *custumer* melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif, dan perilaku sesuai urutan. Dengan kata lain, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan *audience* sasaran tentang perusahaan, produk, dan bauran pemasarannya.

Hal yang sama, konsep dalam bauran promosi yang selama ini dijalankan oleh Yayasan Mahratu juga belum sepenuhnya terlaksana sesuai konsep yang dikatakan Philip Kotler yaitu, Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Untuk lebih jelasnya, berikut adalah strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Yayasan Mahratu Pekanbaru, yaitu:

1. **Strategi Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)***

Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru

Hasil wawancara dengan Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu.

> "Di Yayasan Mahratu, kami ada melakukan kegiatan penjualan tatap muka *(Personal Selling)* dengan menjelaskan setiap saat kepada konsumen yang datang ke galeri yaitu budayawan, kolektor, pemerintah, dan masyarakat yang berasal dari dalam dan luar Kota Pekanbaru. Juga dibantu penggunaan brosur." (Endang Yuliana, Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

> "Selain di galeri, penjualan tatap muka juga dilakukan pada acara pameran dan bazar, dan kami memilih cara ini karena lebih puas dan pesan yang disampaikan langsung tepat sasaran,dan menimbulkan suasana yang hangat dan nyaman kepada konsumen. Untuk kompetensi khusus kepada karyawan dari pihak yayasan hanya tata cara bagaimana menyambut pengunjung dengan baik juga karyawan harus mampu mengenal dan mengetahui nama motif-motif songket juga beberapa makna dari Tenunan Songket yang akan ditawarkan." (Endang Yuliana, Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

> "Respon dari konsumen ataupun *custumer* selama ini juga terihat senang saat dijelaskan. Kegiatan ini dilakukan sejak pertama kali Yayasan Mahratu mulai memasarkan Tenunan Songket Pekanbaru, yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup baik dalam penjualan dibanding hanya memajang Tenunan Songket Pekanbaru ketika ada *custumer* yang datang kegaleri." (Endang Yuliana, Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

Pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan galeri Yayasan Mahratu dalam mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru juga didukung oleh salah seorang *custumer.*

> "Pelayanan yang diberikan karyawan galeri songket milik Yayasan Mahratu Sangat baik dan cukup memuaskan." (Lirista Utamela, *Costumer*, 13 Januari 2015).

2. Strategi Hubungan Masyarakat *(Public Relation)* Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru

Berikut hasil wawancara dengan Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu.

> "Di Yayasan Mahratu Ada dilakukan beberapa kegiatan Hubungan Masyarakat oleh pihak yayasan untuk membangun citra Yayasan Mahratu, menjalin hubungan baik dengan pihak diluar yayasan juga melakukan publikasi. Namun, ada beberapa kegiatan hubungan masyarakat tersebut tidak dapat dilakukan secara terus menerus karena membutuhkan anggaran dana yang cukup besar. Di Yayasan Mahratu tidak memiliki karyawan yang khusus memegang divisi Humas karena keterbatasan jumlah karyawan." (Kurnia Oktaviani, Karyawan

Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Kegiatan membangun citra Yayasan Mahratu seperti melaksanakan Pagelaran Seni Budaya Melayu, acara ulang tahun yayasan juga seminar songket yang menampilkan hasil produksi Tenunan Songket Pekanbaru yang diproduksi oleh Yayasan Mahratu dengan mengundang pemerintah, budayawan dan masyarakat sehingga mereka dapat melihat secara jelas yang tentunya juga dengan melibatkan seluruh karyawan di Yayasan Mahratu." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Dalam menjalin hubungan dengan pemerintah, pihak Yayasan Mahratu selalu ikut serta memenuhi undangan kegiatan yang dilaksanakan pemerintah, dan turut terlibat dalam menyukseskan program pemerintah seperti Expo, sedangkan dengan budayawan pihak yayasan selalu melakukan pendekatan dan *sharing* dalam memajukan dan melestarikan kerajinan tradisional milik daerah. Sedangkan pada media, Yayasan Mahratu selalu bersikap ramah dan terbuka dalam memberikan sebuah informasi atau berita kepada pihak media yang mendatangi pihak Yayasan Mahratu." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Kegiatan publikasi yang dilakukan selama ini mengenai Yayasan Mahratu yang memproduksi dan memasarkan Tenunan Songket Pekanbaru serta beberapa kegiatan yayasan mahratu bersama pemerintah, budayawan yang dimuat dalam bentuk berita, ataupun liputan khusus stasiun televisi lokal (Riau Televisi) maupun nasional (TVRI)." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Pertimbangan mengapa kami membangun citra lewat kegiatan tersebut, karena sangat mudah dilakukan dan mampu menarik minat khalayak, semua dikemas dalam bentuk acara hiburan. sedangkan anggaran didapat dengan cara mengajukan proposal kepada pemerintah, dan lembaga atau instansi lainnya." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar yayasan seperti pemerintah tentunya apabila yayasan mahratu memiliki rencana kegiatan diharapkan dari hubungan baik itu pemerintah mau membantu dalam bentuk sarana dan prasarana bahkan materi yang biasanya diajukan dalam bentuk proposal. Dengan budayawan selain dapat membangun citra yayasan, hal lain yang didapat tentunya melalui hubungan baik dengan budayawan tentunya beberapa saran dan harapan kepada pemerintah dapat disampaikan melalui budayawan, khususnya mengenai Tenunan Songket Pekanbaru. Kepada masyarakat tentunya untuk menarik minat masyarakat dan

mengetahui adanya Tenunan Songket Pekanbaru yang diproduksi oleh Yayasan Mahratu" (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Publikasi dilakukan karena selain tidak mengeluarkan biaya, publikasi juga memiliki efek yang besar dalam penyebarluasan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Tanggapan khalayak selama ini sangat terkesan dan antusias dalam setiap pelaksanaannya, hal ini terlihat dari jumlah undangan atau tamu yang hadir dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan pihak yayasan. Pengaruh terhadap penjualan sangat baik sekali karena menimbulkan minat yang tinggi. Sedangkan ketika tidak melakukan kegiatan Humas penjualan menurun, karena karyawan terfokus menunggu *custumer* dan Konsumen datang ke galeri." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

3. Strategi Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru

Berikut hasil wawancara dengan Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu.

"Di Yayasan Mahratu Ada dilakukan kegiatan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* untuk mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru, dalam hal ini dilakukan oleh karyawan galeri dengan menggunakan media telepon." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Pemasaran langsung dengan Media telepon dilakukan dengan cara menghubungi langsung customer atau konsumen yang sudah dikenal, namun intensitasnya tidak terlalu sering dan dilakukan jika hanya ada produk baru yang berkisar 1 sampai 3 bulan sekali, karena bergantung pada hasil produksi yang siapnya membutuhkan waktu yang cukup lama." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Cara ini dilakukan karena responnya dapat terlihat secara cepat dan selama ini dianggap baik oleh *custumer* ataupun konsumen. Sedangkan hasil dari kegiatan pemasaran langsung selama ini cukup berpengaruh terhadap penjualan walaupun tidak banyak, dibanding tidak melakukan sama sekali." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

4. Strategi Pemasaran Internet *(Internet Marketing)* Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru

Berikut hasil wawancara dengan Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu.

"Di Yayasan Mahratu Ada dilakukan kegiatan Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) untuk memasarkan dan mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru, dalam hal ini

dilakukan oleh karyawan galeri dan hanya menggunakan satu media, yaitu *facebook*." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) dengan Media *Facebook* dilakukan dengan cara menandai kiriman secara langsung kepada *custumer*, konsumen dan khalayak yang telah bergabung dalam *page facebook* milik Yayasan Mahratu. Kiriman songket yang ditawarkan tersebut biasanya berupa gambar-gambar yang diambil menggunak kamera kemudian diunggah. Sedangkan, penjelasan motif atau makna songketnya tidak ada. Intensitas Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) yang menggunakan media facebook ini tidak terlalu sering dan dilakukan jika hanya ada produk baru yan jadi, berkisar 1 sampai 3 bulan sekali karena bergantung pada hasil produksi sepasang songket yang siapnya membutuhkan waktu yang cukup lama, kurang lebih 1 bulan." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Penggunaan media facebook dipilih karena selain banyaknya orang yang aktif menjadi pengguna facebook saat ini, halaman facebook merupakan tempat yang baik dan dianggap cukup potensial untuk mengenalkan dan menginformasikan produk Tenunan Songket Pekanbaru. Cara ini dilakukan karena responnya dapat terlihat secara cepat dan selama ini dianggap baik oleh *custumer* ataupun konsumen, namun kebanyakan orang kurang merespon kiriman dihalaman facebook tersebut. Sedangkan hasil dari kegiatan pemasaran langsung selama ini cukup berpengaruh terhadap penjualan walaupun tidak banyak, dibanding tidak melakukan sama sekali." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

Faktor Pendukung

a. Kegiatan Hubungan Masyarakat yang Cukup Beragam

"Ada dilakukan kegiatan untuk membangun citra Yayasan Mahratu seperti Pagelaran Seni Budaya Melayu, Acara Ulang Tahun Yayasan, *Fashion Show*, Bazar, Seminar Tenunan Songket yang menampilkan hasil produksi Tenunan Songket Pekanbaru yang diproduksi oleh Yayasan Mahratu dengan mengundang pemerintah, budayawan dan masyarakat sehingga mereka dapat melihat, mengetahui dan mengenal secara jelas Yayasan Mahratu Dan Tenunan Songket Pekanbaru. Selain itu kegiatan publikasi dan berperan aktif dalam setiap kegiatan pemerintah, juga mengadakan pertemuan dengan pemerintah dan budayawan guna menjalin hubungan baik."

(Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

b. Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu Memiliki Komunikasi yang Baik

"Keahlian dalam berkomunikasi itu sangat penting, karena dengan komunikasi yang baik maka calon konsumen mengetahui dengan jelas tentang tenunan songket tersebut,dan karyawan galeri yayasan mahratu memiliki kemampuan itu dengan baik." (Hj. Evi Meiroza, Ketua Yayasan Mahratu, 8 Maret 2015).

Hal tersebut didukung oleh salah seorang custumer.

"Pelayanan yang diberikan karyawan Yayasan Mahratu sudah baik an memuaskan." (Baiduri, *Customer*, 5 Januari 2015).

c. Memiliki Tim Seni untuk Promosi Songket

"Yayasan Mahratu Memiliki tim seni yang mendukung promosi tenunan songket pekanbaru. Dimana, tim seni tersebut biasanya mengenakan Tenunan Songket Pekanbaru dalam setiap kegiatannya dan memang sengaja dikenakan secara langsung untuk diperlihatkan agar dapat menarik minat khalayak." (Endang Yuliana, Karyawan Galeri Songket Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

"Dalam beberapa kegiatan, Yayasan Mahratu didukung oleh tim seni milik Yayasan Mahratu, Model dan penari dalam kegiatan Pagelaran Seni Budaya Melayu dan *Fashion Show*." (Hj. Rawiyah Nur, Koordinator Produksi Tenunan Songket Yayasan Mahratu, 28 Desember 2014).

d. Kualitas Songket yang Baik dan Teruji

"Kami memiliki kualitas songket yang baik karena berasa dari bahan baku yang baik pula, seperti benang emas yang didatangkan dari Singapore dan India." (Hj. Rawiyah Nur, Koordinator Produksi Tenunan Songket Yayasan Mahratu, 28 Desember 2014).

Faktor Penghambat

a.* Respon Masyarakat yang Kurang Terhadap Kegiatan Pemasaran Menggunakan *Facebook

"Respon masyarakat kurang dalam penggunaan media *facebook* karena selain kurang rutinnya kegiatan tersebut dijalankan, pemasaran dalam bentuk gambar terkadang membuat khalayak tidak bisa melihat secara jelas dan mendapat info rinci,

tentang Tenunan Songket Pekanbaru. biasanya beberapa orang hanya ingin mengetahui harga saja tanpa menanyakan hal lain." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

b. Promosi dari Pemerintah yang Kurang

"Peran pemerintah dalam membantu promosi Tenunan Songket Pekanbaru masih kurang dalam bentuk informasi." (Hj. Evi Meiroza, Ketua Yayasan Mahratu, *8 Maret 2015).*

c. Kegiatan Promosi yang Bergantung pada Kegiatan dan Hasil Produksi

"Kegiatan promosi dilakukan apabila ada produksi yang baru, jika belum ada maka tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan selama beberapa bulan, begitu juga pada kegiatan *direct marketing* yang biasanya menggunakan telepon juga kegiatan pemasaran internet melalui *facebook*." (Kurnia Oktaviani, Karyawan Sekretariat Yayasan Mahratu, 23 Desember 2014).

Pembahasan

Strategi pemasaran di Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru belum sepenuhnya diterapkan oleh Yayasan Mahratu. Karena menurut teori bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2000:368) berpendapat bahwa variabel kombinasi promosi di dalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu: "(Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)".

Strategi pemasaran yang dalam bauran promosi di Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru khususnya Strategi Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)* ada dilakukan dengan menjelaskan kepada konsumen yang datang ke galeri yaitu masyarakat dalam Kota Pekanbaru, budayawan, kolektor, pemerintah, dan masyarakat dari luar Kota Pekanbaru. Selain di galeri penjualan tatap muka juga dilakukan pada acara pameran dan bazar, dan kami memilih cara ini karena lebih puas dan pesan yang disampaikan langsung kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dalam bauran promosi di Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru khususnya Strategi Hubungan Masyarakat *(Public Relation)* belum ada dilakukan secara terstruktur, namun kegiatan ini di yayasan ditangani oleh pengawai sekretariat yayasan, seperti pagelaran seni dan acara ulang tahun yayasan juga seminar songket yang menampilkan hasil produksi Tenunan Songket Pekanbaru yang baru dengan mengundang pemerintah, budayawan dan masyarakat sehingga mereka dapat melihat secara jelas.

Strategi pemasaran yang dalam bauran promosi di Yayasan Mahratu dalam Mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru khususnya Strategi Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* ada dilakukan, yaitu menggunakan media telepon untuk menghubungi

pelanggan ataupun konsumen tetap karena responnya dapat terlihat secara cepat. Namun, Intensitas kegiatan ini berkisar 1 sampai 3 bulan sekali, karena bergantung pada hasil produksi yang siapnya membutuhkan waktu yang cukup lama. Pemasaran langsung melalui telepon hanya dilakukan jika ada produk baru.

Strategi Pemasaran Internet *(Internet Marketing)* di Yayasan Mahratu ada dilakukan, yaitu menggunakan media *facebook*. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) dengan Media *Facebook* dilakukan dengan cara menandai kiriman secara langsung kepada *custumer*, konsumen dan khalayak yang telah bergabung dalam *page facebook* milik Yayasan Mahratu, dimana kiriman tersebut biasanya berupa gambar-gambar yang diambil melalui kamera dan diunggah. Sedangkan, penjelasan motif atau makna songketnya tidak ada. Intensitas Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) yang menggunakan media facebook ini tidak terlalu sering dan dilakukan jika hanya ada produk baru yang jadi, berkisar 1 sampai 3 bulan sekali karena bergantung pada hasil produksi sepasang songket yang siapnya membutuhkan waktu yang cukup lama,kurang lebih 1 bulan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada Yayasan Mahratu Pekanbaru dalam mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru belum sepenuhnya diterapkan oleh Yayasan Mahratu, seperti konsep dalam bauran promosi yaitu, Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
2. Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Yayasan Mahratu juga belum sepenuhnya diterapkan sesuai dengan model pemasaran AIDDA (menimbulkan kesadaran, perhatian, keinginan, keputusan dan pelaksanaan).

Saran

1. Sebaiknya penggunaan strategi periklanan, seperti: koran, radio dan televisi dan lain-lain dapat dipilih serta perlu diterapkan oleh Yayasan Mahratu untuk memperkenalkan keberadaan Tenunan Songket Pekanbaru dan informasi mengenai nama motif dan makna motif secara lengkap agar khalayak tertarik untuk mengenal lebih jauh dan tentunya harus dilakukan secara berulang. Begitu juga pada setiap kegiatan Humas yang bertujuan membangun citra dihadapan khalayak ada baiknya dilakukan secara berkelanjutan dan terjadwal secara baik. Begitu juga dengan promosi penjualan sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan produk. Promosi penjualan juga perlu diterapkan oleh Yayasan Mahratu dalam mempromosikan Tenunan Songket Pekanbaru, karena merupakan kumpulan alat insentif yang beragam dalam jangka waktu pendek guna mendorong konsumen untuk membeli suatu merek secara cepat dan umumnya kegiatan ini bukan kerja rutin biasa. Mengingat pentingnya promosi dalam usaha memasarkan

produk atau jasa yang akan dijual maka dalam pelaksanaannya perlu dirancang dan dipilih strategi yang cocok dan tidak berpengaruh besar terhadap hasil penjualan, untuk menarik minat *custumer* dan konsumen berdasarkan konsep yang telah ada, dilakukan sebaik-baiknya sehinga secara maksimal dapat menjual produk sebanyak-banyaknya. Hal yang sama juga perlu dilakukan pada kegiatan publikasi, selain menggunakan media elektronok, Yayasan Mahratu juga bisa memanfaatkan media cetak untuk mempublikasikan tentang Tenunan Songket Pekanbaru yang diproduksi oleh Yayasan Mahratu. Sedangkan dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar perlu ditingkatkan dan diperluas dengan berbagai pihak instansi maupun lembaga lainnya.

2. Sebaiknya pihak Yayasan Mahratu benar-benar memperhatikan kegiatan produksi agar tidak mempengaruhi beberapa strategi promosi yang dilakukan, dengan memperhatikan kesiapan bahan baku, mesin tenun, sumber daya manusia untuk menenun dan meningkatkan hasil produksi atau output serta perlu diadakannya terobosan-terobosan yang berkaitan dengan proses produksi, sehingga kegiatan promosi berjalan baik, lancar dan terus berkelanjutan.
3. Peran pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih sering melakukan kegiatan yang membantu promosi barang kerajinan daerah, selain itu juga diharapkan mendukung dan memberi informasi secara luas dalam meningkatkan penjualan Tenunan Songket Pekanbaru agar hasil kerajinan dari daerah dapat dikenal dan diketahui, yang tentunya informasi itu diberikan secara berkelanjutan dengan menggunakan berbagai macam media yang berkembang saat ini.

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*: IntegrasiIklan, PR, dan Promosi.Jakarta: Quantum.

Alwasilah, Chaedar A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif).* Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Angiopora, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Arikunto, Suhartini. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik.* Jakrta: Rineka Citra.

Boyd, Walker dan Larrance, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empati.

Cangara Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Malang: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Lwn, May dan Aietehison, Jim. 2005. *Clueless in Marketing Communications.*

Jakarta: Bahasa Ilmu Populer Kelompok Gramedia.

Machfoeds, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Marnis. 2008. Pengantar Bisnis. Pekanbaru: Panca Abdi Nurgama.

Moleong, Lexsi J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Rumidi, Sukandar. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Ruslan, Rusady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Shimp, Terence.A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisioner dan Analisis Data, untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supratikno, Hendarwan Dkk. 2003. *Advanced Strategic management.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutojo, Siswanto. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasa Indonesia.

Yasir. 2011. *Perencanaan Komunikasi*. Riau : PUSBANGDIK.