

Brand Awareness “Fajar Batik” dalam Aktivitas Marketing Public Relations

Vol 2 Issue 1
(April, 2018)

Septina Indah Nursintia¹, Krisna Megantari², Pinaryo³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas

Muhammadiyah Ponorogo

Email: septinaindah01@gmail.com¹, megantarikrisna@gmail.com^{2*},
pinaryo@umpo.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Brand Awareness; Marketing Public Relations; Fajar Batik;

How to Cite:

APA Style 7th



ABSTRACT

The potential of batik as one of the industrial businesses in Indonesia continues to experience growth and development, including in the socio-cultural life of the community, not least in Ponorogo Regency. There are many handmade batik craftsmen and batik fashion entrepreneurs in Ponorogo. Various strategies are applied by batik entrepreneurs in Ponorogo to increase Brand Awareness in order to compete. One of the brands of batik craftsmen that has attracted the attention of researchers is Fajar Batik because in addition to producing written batik with ponoragan motif, Fajar Batik has its own specialty, namely using natural dyes. The purpose of this study was to determine the marketing public relations strategy that Fajar Batik used in establishing brand awareness. The researcher used descriptive qualitative research method. Researchers used a purposive sampling technique with primary data obtained from the subject source, namely the owner Fajar Batik from the results of interviews and then analyzed according to the theory of Kohler and Smith. The results showed that the marketing public relations strategy in establishing Fajar Batik's brand awareness was to use publicity, personal selling, direct marketing, events, and word of mouth, they are able to from Fajar Batik's brand awareness even though they actually still have wide opportunities to be further improved.

Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>

Copyright (c) 2018 by IJGCS

1. Pembahasan

Batik adalah kerajinan tradisional asal Indonesia berupa kain yang digambar menggunakan cairan lilin atau malam yang dibuat melalui proses panjang. Dalam masing-masing proses pembuatan batik memiliki esensi nilai-nilai masyarakat Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik yang berbeda-beda dan menunjukkan masing-masing keunikannya. Ditinjau dari segi budaya, motif-motif tersebut memiliki nilai filosofis kehidupan masyarakat. Seringkali, motif dan gambar yang dicetak pada kain menceritakan sebuah kisah tertentu. UNESCO telah menetapkan batik sebagai *Intangible Cultural Heritage* (ICH) atau warisan budaya tak benda pada tahun 2009 dengan melihat batik sebagai sebuah budaya dan seni yang bernilai tinggi.

Abad ke-19 adalah awal masuknya batik ke Kabupaten Ponorogo tepat saat pernikahan Ki Ageng Besari dengan Putri Keraton Surakarta yang menyebabkan kebudayaan Keraton Surakarta mulai tersebar di Kabupaten Ponorogo, salah satunya budaya batik. Industri batik mulai merajai Kabupaten Ponorogo sekitar tahun 1900-1930. Karena budaya tersebut dikenalkan di lingkungan Keraton, pada masa tersebut batik menjadi ciri khas pakaian penghuni keraton atau kerajaan. Seiring waktu berlalu, bertambahnya peminat produk batik membuat batik tersebar di semua kalangan.

Fajar Batik sebagai *brand* batik tulis memerlukan strategi *marketing public relation* untuk melakukan introduksi kepada masyarakat ditengah persaingan antara *brand-brand* sejenis. Untuk menarik minat dan membangun *brand awareness* di tengah-tengah masyarakat, *Fajar Batik* melakukan promosi-promosi kreatif sehingga publik khususnya target market dapat tergaet. Upaya-upaya tersebut disusun dengan baik dan dilakukan secara kontinyu agar persepsi masyarakat dapat terbentuk, sehingga citra dari *brand* tersebut menguat di antara *brand* sejenis. Selain dilakukan secara kontinyu, aktivitas *marketing public relation* juga harus ditingkatkan agar mengalami progress yang signifikan sesuai rencana dan kebutuhan tanpa terganggu dengan kehadiran *brand* lain yang sejenis.

Peneliti juga tertarik dengan berbagai cara yang dilakukan *Fajar batik* dalam memberikan informasi, mengingatkan tentang brand *Fajar batik* kepada customer ataupun calon customernya, hingga tidak hanya dikenal di daerah saja, tetapi juga dikenal di beberapa kota besar di Indonesia. *Fajar Batik* sebagai salah satu brand batik tulis di Kabupaten Ponorogo perlu melakukan upaya sungguh-sungguh untuk mengembangkan *brandnya* di tengah persaingan dengan beberapa *brand* batik tulis lainnya, terutama yang berada di Kabupaten Ponorogo. Merek dagang lain yang sejenis pun melakukan strategi *marketing* masing-masing untuk mengembangkan merek melalui upaya-upaya pemasaran, sehingga persaingan antar merek semakin tinggi agar dapat menarik perhatian public dan target pemasaran. *Brand awareness* yang semakin tinggi pada masyarakat memiliki faktor yang signifikan terhadap berhasilnya suatu *brand* untuk berada pada tingkatan tertinggi *brand awareness* yaitu *top of mind*, salah satunya lewat strategi *marketing public relation* yang dilakukan secara *kontinyu* dan berprogres diringi dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Salah satu keuntungan tercapainya *brand awareness* dan membaiknya citra *brand* adalah semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap *brand* dan produknya, hal ini berhubungan pula dengan pilihan masyarakat untuk mengonsumsi satu produk tertentu.

Permasalahan yang akan dibahas dalam jurnal ini ialah strategi *Fajar Batik* dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek melalui kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)*. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi *Fajar Batik* dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek melalui kegiatan *Marketing Public Relation (MPR)*. Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan tentang berbagai macam strategi meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan ataupun merk, sedangkan secara praktis bermanfaat untuk memberi gambaran kepada pembaca mengenai penerapan *Marketing Public Relations (MPR)* dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merk pada brand batik tulis *Fajar Batik* serta dapat memberi saran kepada *Fajar Batik* dalam peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Metode

Penelitian ini berlokasi di rumah produksi milik *Fajar Batik* Jalan Pemuda RT. 01 RW 02 Desa Nambak, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo pada bulan Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih agar bisa menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Pembahasan dititik beratkan pada strategi *Fajar Batik* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aktivitas MPR sehingga dapat memenangkan hati para *customer*. Sumber data primer yang diteliti pada penelitian ini berupa hasil wawancara dengan *key informan* dalam hal ini *owner Fajar Batik* dan informan dari pihak konsumen. Sedangkan data sekunder yang digunakan ialah berupa dokumen-dokumen yang dimiliki oleh *Fajar Batik*, Teknik *Purposive Sampling* digunakan dengan mengambil sample berdasarkan kriteria yang sesuai dengan masalah dalam penelitian, yaitu orang yang paling mengetahui informasi permasalahan yang dalam hal ini ialah *owner Fajar Batik*, digunakannya Teknik ini memiliki tujuan untuk mengetahui kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenal bahkan mengingat *brand Fajar Batik*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara

atau *interview* yang dilakukan dengan Dian Fajar Riono sebagai *owner Fajar Batik* dan konsumen maupun calon konsumen *Fajar Batik*. Teknik selanjutnya ialah observasi dan dokumentasi yang mengacu pada catatan, buku, atau arsip yang berkaitan dengan strategi meningkatkan *brand awareness Fajar Batik*. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kualitatif yang nantinya menghasilkan data berupa deskriptif-analitis, dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian strategi meningkatkan *brand awareness Fajar Batik* melalui aktivitas MPR.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan analisis data dan pembahasan penelitian dari data-data yang telah dihimpun.

Deskripsi Fajar Batik

Fajar batik adalah salah satu pengrajin batik tulis di Ponorogo. Sebagai pengrajin batik tulis, *Fajar Batik* memiliki ciri khas motif tersendiri. Batik tulis hasil karya *Fajar Batik* ini memiliki motif yang didominasi panorama alam yang bercirikan Ponoragan. Seperti motif reyog, merak, asoka serta parogo Reyog Ponorogo, serta dikombinasikan dengan beberapa motif lain, yaitu Kupu-kupu, parang, kawung, Turonggo nogo dan masih banyak motif lainnya. Selain dari motifnya yang unik, batik tulis hasil karya *Fajar Batik* ini juga memiliki keistimewaan dalam pembuatannya, yaitu dengan menggunakan pewarna alami. Berdiri sejak tahun 2011 yang mana pada saat itu masih berdiri sendiri kemudian berkembang bekerjasama dengan Dinas Kabupaten Ponorogo dan memiliki dua galeri batik yang berada di kecamatan Bungkal yang merupakan rumah pribadi serta tempat utama produksi batik tulis dan di Central Industri Batik Ponorogo yang berada di Tambakbayan Ponorogo.

Asal muasal penggunaan pewarna alami ini dikarenakan *owner Fajar Batik Ponorogo* yang bernama Bapak Dian Fajar Riono ingin memiliki keistimewaan untuk batik tulis yang diproduksinya. Berawal dari bereksperimen dengan tanaman-tanaman yang bisa digunakan sebagai pewarna batik tulisnya hingga menemukan tanaman-tanaman seperti kulit mahoni, daun bungur, secang, dan tanaman indigo yang cocok dan awet untuk batik tulis dan digunakan hingga saat ini.

Segmentasi Pasar dan Target Market Fajar Batik

Secara umum *Fajar Batik* merujuk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ponorogo yang bergerak pada bidang batik pewarna alam. Sejauh ini *Fajar Batik* melayani pasar lokal dan nasional dengan target market yang meliputi masyarakat umum Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya termasuk didalamnya kalangan masyarakat menengah hingga menengah atas seperti masyarakat umum, desainer, dan Aparatur Sipil Negara (ASN). Dalam perkembangannya, pasar dan target market *Fajar Batik* merambah ke pasar nasional.

Positioning

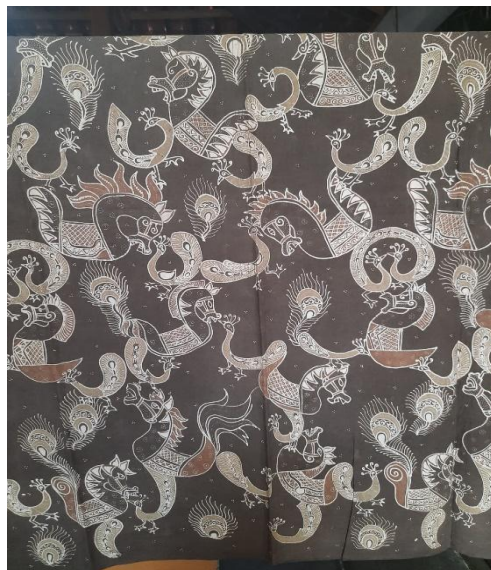
Fajar Batik menempatkan layanan produk sebagai pengrajin batik tulis yang berkualitas dengan kekhasannya yakni menggunakan pewarna alam sebagai pewarnaan batiknya dengan menggunakan motif – motif khas Ponoragan menjadikannya lebih menarik. Di *Fajar Batik* kita akan mendapatkan produk yang berkualitas dan unik, selain itu yang menjadikan *Fajar Batik* lebih istimewa adalah kita bisa meminta motif seperti yang kita inginkan tetapi tetap tidak menghilangkan karakter *Fajar Batik* sendiri yaitu motif yang bercengkok. Jadi masyarakat umum, desainer maupun instansi langsung saja menghubungi *Fajar Batik* tanpa perlu mencari tempat pengrajin batik tulis lainnya.



Gambar 1. Batik tulis motif ponoragan (Reog)
 Sumber : Fajar Batik



Gambar 2. Batik tulis motif ponoragan (Merak)
 Sumber : Fajar Batik



Gambar 3. Batik tulis motif ponoragan (Jaran Keping)
 Sumber : Fajar Batik

Strategi Marketing Public Relations Fajar Batik

Berdasarkan hasil wawancara, hasil yang didapatkan ialah sebagai berikut.

Advertising

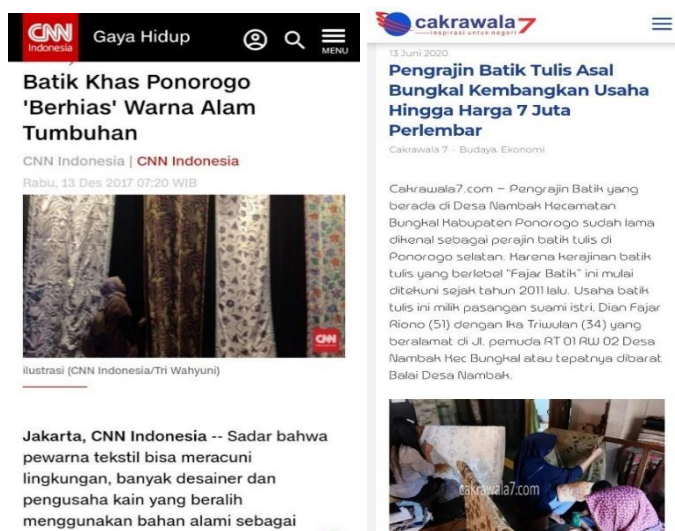
Fajar Batik sama sekali belum menggunakan iklan sebagai media pemasaran, bahkan pemasangan banner ataupun poster belum dilakukan.

Sales Promotion

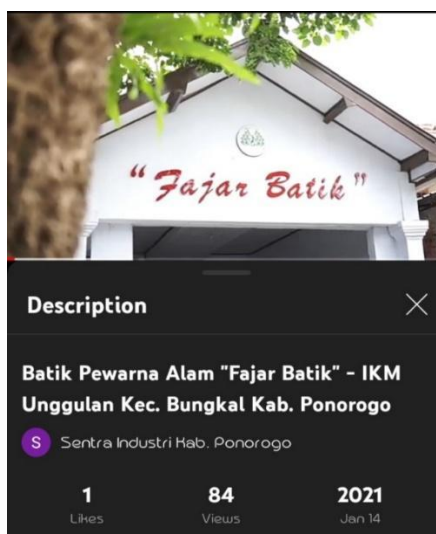
Fajar Batik menggunakan alat promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga. Dimana diskon ini diberikan kepada customer-customer yang membeli batik tulis dalam jumlah besar dan konsumen yang menjadi pelanggan Fajar Batik.

Public Relations & Publicity

Fajar Batik seringkali muncul di artikel beberapa media nasional, seperti artikel di laman media CNN Indonesia dan media digital seperti Youtube, salah satu contohnya adalah di chanel youtube Sentra Industri Kab. Ponorogo



Gambar 4. Fajar Batik di artikel beberapa media



Gambar 5. Fajar Batik dalam IKM Unggulan Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo
Sumber : Saluran Sentra Industri Kabupaten Ponorogo

Penjualan Personal

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner Fajar Batik yaitu Bapak Dian Fajar Riono atau yang biasa dikenal Pak Nano, beliau mengatakan untuk penjualannya sendiri Fajar Batik lebih senang melakukan penjualan secara offline karena bisa berinteraksi langsung dengan konsumen dan lebih mudah menjelaskan terkait keunggulan batik yang dimiliki Fajar Batik.

Pemasaran Langsung

Fajar Batik menggunakan Whatsapp dan telepon untuk melakukan interaksi langsung seperti melakukan penawaran dan jual beli dengan konsumen – konsumennya.

Trade Show atau Event

Fajar Batik juga sering berpartisipasi dalam event-event yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Seringnya Fajar Batik mengikuti event seperti pameran batik yang berada di luar kota Ponorogo, seperti yang di Surabaya maupun di Jakarta. Selain pameran Fajar Batik juga beberapa kali mengikuti fashion show. Hal ini menjadikan Fajar Batik dikenal lebih luas oleh masyarakat Ponorogo maupun Nasional.



Gambar 6. Pameran Batik pada acara Pemilihan Duta Batik Jawa Timur di Grand City Mall Surabaya
Sumber : Fajar Batik



Gambar 7. Pameran Batik (Grebeg Batik Indonesia) di Atrium Mall Grand City Surabaya
Sumber : Fajar Batik 2022



Gambar 8. Fashion Show Rumah BUMN Entrepreneur Bank Mandiri di Ponorogo City Center
Sumber : Fajar Batik 2022

Sponsorship

Fajar Batik belum memanfaatkan dengan baik relasi yang terjalin antara Fajar Batik dengan dinas pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu dengan melakukan sponsorship dalam setiap kegiatan pemerintah maupun organisasi swasta yang ada. Sedangkan salah satu brand sejenis yang berada di Ponorogo seringkali terlihat menjadi salah satu sponsor kegiatan pemerintah seperti kegiatan pemilihan Kakang Senduk Ponorogo dan beberapa kegiatan lainnya.

Corporate Identity

Fajar Batik belum melakukan langkah tersebut untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merknya.

Word of Mouth (WoM)

Fajar Batik memiliki kekuatan tersendiri dalam WOM ini, dikarenakan relasinya yang baik dengan pemerintah Kabupaten Ponorogo, hubungan yang baik dengan konsumen-konsumennya, keunggulan produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan tersendiri di mata dan hati konsumennya, serta owner yang komunikatif dalam memberikan informasi kepada konsumennya ini menimbulkan kepuasan tersendiri di mata dan hati konsumen, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut ini berjalan baik bagi Fajar Batik.

Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Fajar Batik, didapat hasil sebagai berikut:

Karmila F. A. (Desainer asal Ponorogo dan pemilik brand Tonatan Indonesia mengungkapkan bahwa beliau pertama kali mengenal Fajar Batik di suatu pameran di Jakarta, karena tertarik dengan produk yang dimiliki Fajar Batik yaitu batik pewarna alam, beliau tertarik mencari tahu batik warna alam ini karena Ibu Karmila seorang desainer dan juga memiliki brand fashion batik. Setelah mencari tahu dan ternyata Fajar Batik berasal dari Kabupaten Ponorogo dimana tempat beliau berasal juga, beliau memutuskan untuk bekerjasama dan menggunakan beberapa kain batik dari Fajar Batik sebagai salah satu produk yang beliau jual.

Farida Aulia Sari (Tenaga Ahli Gizi Bupati Ponorogo), mengungkapkan bahwa beliau pertama kali mengenal Fajar Batik dari rekan kerjanya. Beliau tertarik dengan Fajar Batik karena motifnya yang berkarakter, harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki Fajar Batik.

Parida (Bendahara Dinas PPKB) mengungkapkan bahwa pertama kali mengenal Fajar Batik dari teman kerjanya. Awalnya Ibu Parida melakukan survey untuk pemesanan seragam kantornya kemudian beliau di beri tahu temannya mengenai Fajar Batik dan beliau tertarik menggunakan produk dari Fajar Batik sebagai seragam kantor.

5. Kesimpulan

Saran berisi rekomendasi akademik, tindak lanjut nyata, atau implikasi kebijakan atas kesimpulan. Dipaparkan tanpa menggunakan penomoran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi meningkatkan brand awareness Fajar Batik melalui aktivitas marketing public relations, ditemukan data bahwa komunikasi pemasaran Fajar Batik dilakukan melalui penerapan segmentasi, target, dan posisi. Fajar Batik memiliki kekhususan dengan relasi antara Fajar Batik dan Dinas Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Dengan bekerja sama bersama pemerintah menjadikan batik tulis milik Fajar Batik semakin kredibel termasuk dengan keunikan dalam motif dan pengerjaannya yang menggunakan pewarna alam.

Strategi marketing public relations Fajar Batik dalam membentuk brand awareness dijalankan melalui aktivitas publicity, sales promotion, personal selling, direct marketing, event, dan word of mouth. Aktivitas-aktivitas tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Fajar Batik untuk menumbuhkan brand awareness di tengah-tengah masyarakat.

Pertumbuhan brand awareness dapat dilihat dari sebagian besar langkah yang dilakukan Fajar Batik untuk mendapatkan konsumen adalah dengan selalu mengikuti event-event yang ada di Ponorogo maupun di luar kota seperti Surabaya dan Jakarta, dan selalu melayani pembuatan seragam di beberapa dinas pemerintah Kabupaten Ponorogo seperti Dinas Pekerjaan Umum dan BKPSDM. Hal ini membuat lebih banyak orang melihat dan menimbulkan strategi Word of Mouth di antara konsumen dan calon konsumennya. Dan jika dilihat dari piramida brand awareness yang ada, Fajar Batik berada pada tingkat ketiga dari brand awareness yaitu brand recognition. Hal ini bisa dilihat dari strategi MPR yang dilakukan Fajar Batik dan hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen Fajar Batik, Fajar Batik masih harus berusaha mengenalkan dan mengingatkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara membangun nilai dan citra merek dibenak konsumen melalui pendekatan strategi pesan dan strategi media.

Berdasarkan pengamatan dan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, beberapa saran-saran yang dapat digunakan oleh Fajar Batik kedepannya dalam menjangkau konsumen, sasaran baru, dan menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* Fajar Batik sebagai berikut: Penggunaan iklan di media digital ataupun media elektronik sehingga dapat membantu Fajar Batik memasarkan produknya dan menjangkau lebih banyak konsumen local maupun nasional, Penggunaan media sosial khususnya instagram lebih difokuskan sebagai media promosi, iklan, dan katalog motif batik, sehingga bisa menjangkau dengan mudah konsumen Fajar Batik di luar area Ponorogo dan bisa dengan mudah melihat motif-motif yang diinginkan, Membuat website resmi Fajar Batik agar lebih mudah memberikan informasi mengenai produk Fajar Batik dan memudahkan konsumen

untuk berbelanja, Pemberian *sponsorship* di kegiatan-kegiatan pemerintah ataupun kegiatan swasta sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Fajar Batik kepada masyarakat yang lebih luas.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Hasan, S. H. (2008). *Evaluasi Kurikulum*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kambing Hitam Kemiskinan. (2006). *Kompas*, 25 November: 33.
- Kriswati, E. (2008). Deformasi Gunung Api Bromo pada Peningkatan Aktivis Vulkanik 2006-2007.
- Widyariset, 11(1): 27-36. (2009). Retrieved from ich.unesco.org.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ismorningsih. (1978). *Pengantar Kimia Zat Warna*. Bandung: STTT Press.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Teknik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Pahlevi, S. R. (2015, November 21). *Upaya Dinas INDAGKOP dalam Pengembangan Industri Batik Ponorogo* . Retrieved from Repository Muhammadiyah University of Ponorogo: <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/1412>
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas L. Harris, W. P. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. USA.
- Umaimah Wahid, A. E. (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*, 33-36.