

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. ARDIYANTO WIJAYAKUSUMA BATIK YOGYAKARTA



Oleh:

I Dewa Gede Khrisnandya Mahayogi

110904323

Konsentrasi Studi :

Advertising

Dosen Pembimbing:

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARDIYANTO
WIJAYAKUSUMA BATIK YOGYAKARTA**

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun untuk memenuhi tugas akhir mata kuliah wajib Konsentrasi *Advertising* pada
program studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

I Dewa Gede Khrisnandya Mahavogi

110904323

Disetujui oleh :



Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARDIYANTO
WIJYAKUSUMA BATIK YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

I Dewa Gede Khrisandya Mahayogi

110904323

Telah diuji dan di pertanggung jawabkan didepan penguji pada :

Hari/tanggal : Jumat, 25 November 2016

Waktu : 11.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

Tim penguji :

Dosen penguji I

Dhyah Ayu Retno W., M.Si



.....

Dosen penguji II

Ina Nur Ratriyana



.....

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : I Dewa Gede Khrisnandya Mahayogi
NPM : 110904323
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Laporan KKL : Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Ardiyanto
Wijayakusuma Batik Yogyakarta

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar hasil karya tulis saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya buat ini hasil plagiasi, maka saya akan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Pembuat pernyataan



I Dewa Gede Khrisnandya Mahayogi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat berproses dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dari awal hingga akhirnya laporan ini dapat terselesaikan. Perjuangan penulis mulai dari mencari tempat KKL, hingga proses pembuatan laporan sungguh merupakan sebuah pengalaman berharga yang tidak terlupakan. Terimakasih dan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan kesempatan, kemudahan dan tantangan kepada penulis sehingga banyak pelajaran yang penulis dapatkan dari masa KKL selama satu bulan di PT. Ardiyanto Wijayakusuma Batik.

Karya ini dipersembahkan untuk pemenuhan kewajiban pada semester tujuh di FISIP khususnya Prodi Ilmu Komunikasi dan dipersembahkan untuk semua pihak yang membantu penulis dalam proses KKL ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, waktu, tenaga yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Dosen pembimbing terbaik yang selalu memotivasi penulis, Ibu Dhyah Ayu. Terima kasih atas bimbingan, saran dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menjalani proses KKL ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua yang selalu membantu memberi semangat dalam pengerjaan laporan KKL ini.
3. Pacar penulis yang selalu membantu mengerjakan laporan KKL ini sampai selesai dan selalu memberi semangat dalam menjalani KKL ini.
4. PT. Ardiyanto yang selalu memberi masukan dan ilmu selama penulis KKL di sana.

5. Mbak Surani yang selalu mendampingi penulis untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat pada saat KKL.

Penulis menyadari bahwa laporan KKL ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya. Segala kritik dan saran yang disampaikan kepada penulis akan diterima dengan senang hati. Semoga laporan ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi teman-teman yang ingin belajar mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Yogyakarta, 15 Desember 2016



I Dewa Gede Khrisandya M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	5
1.4.Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	6
1.4.1. Manfaat Akademis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Kerangka Teori.....	6
1.5.1. Komunikasi Pemasaran.....	7
BAB II PROFILE PERUSAHAAN	13
2.1.Profil Perusahaan	13
2.2.Sejarah Perusahaan.....	13
2.2.1. Visi Perusahaan.....	16
2.2.2. Misi Perusahaan	16
2.3.Struktur Organisasi	17
2.4.Daftar Jenis Produk	19
2.5.Segmentasi, Targeting, Positioning.....	21

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA

LAPANGAN.....	23
3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	23
3.1.1. Konsep Promosi PT Ardiyanto.....	23
3.1.2. Aktivitas Pemasaran PT Ardiyanto	24
3.2. Diskripsi Aktivitas Mahasiswa selama KKL.....	38
3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	41
BAB IV PENUTUP	49
4.1. Kesimpulan.....	49
4.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Produk perusahaan

Lampiran 2. Brosur perusahaan

Lampiran 3. Kegiatan penulis selama KKL

Lampiran 4. Lembar kegiatan KKL

Lampiran 5. Surat magang di Ardiyanto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Beberapa pengusaha batik sempat mengalami masa kejayaan pada tahun 1997 sebelum krisis moneter. Sejak tahun 1980-an batik merupakan pakaian resmi yang harus dipakai pada setiap acara kenegaraan ataupun acara resmi lainnya. Sehingga dapat mengenalkan dan meningkatkan citra batik di dunia internasional pada waktu itu. Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak 1920an.

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menganal batik baik dalam coraknya yang tradisional maupun modern. Kata batik sendiri dalam bahasa Jawa berarti menulis. Batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin (malam).

Industri batik di Jawa mengalami pasang surut. Sempat maju dan berkembang pesat pada tahun 1970an. Dan mengalami kemunduran disebabkan oleh krisis moneter tahun 1997, bom Bali 1 dan 2 yang memperparah keadaan dan juga bencana alam yang terus saja terjadi sampai saat ini (gempa di Yogya dan lumpur Sidoarjo). Tetapi tidak berhenti disitu saja, perkembangan batik terus berlanjut seiring

berkembangnya perkembangan batik di Indonesia. Semenjak itu batik menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat dari dalam dan luar negeri. Hingga sekarang, permintaan produk asal Jawa ini terus meningkat. Apalagi setelah mendapat dukungan dari Pemerintah Indonesia yang terus gencar untuk menyarankan masyarakat memakai batik sebagai pakaian kebanggaan nasional. Bahkan sampai sekarang batik digunakan sebagai seragam pada hari tertentu. Misalnya saja pada hari Jumat, kebanyakan kantor menggunakan batik sebagai seragam kantor.

Melihat peminat batik yang semakin banyak, yakni orang-orang pada mencari batik yang pantas untuk mereka gunakan ketika sedang pesta maupun berpergian, maka banyak pula pihak yang memperluas usaha industri batik baik skala kecil maupun skala besar. Seiring dengan perkebangannya, industri batik nusantara mulai bertumbuh dengan ciri khas dan motif yang disesuaikan dengan daerah pembuatnya.

Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan "Sidomukti" dan "Sidoluruh". Sedangkan asal-usul pembatikan di daerah Yogyakarta dikenal semenjak kerajaan Mataram pertama.

Keluarga dan pengikut Pangeran Diponegoro mengembangkan batik ke Timur, batik Solo dan Yogyakarta menyempurnakan corak batik yang telah ada di Mojokerto serta Tulung Agung. Selain itu juga menyebar ke Gresik, Surabaya dan Madura. Sedangkan ke arah Barat batik berkembang di Banyumas, Pekalongan, Tegal, Cirebon.

Meluasnya batik keluar dari Kraton setelah berakhirnya perang Diponegoro dan banyaknya keluarga Kraton yang pindah ke daerah-daerah luar Yogya dan Solo

karena tidak mau kerjasama dengan pemerintah Kolonial. Keluarga Kraton itu membawa pengikut-pengikutnya ke daerah baru itu dan ditempat itu kerajinan batik terus dilanjutkan dan kemudian menjadi pekerjaan untuk pencaharian.

Pemakaian batik cap dari tembaga dikenal sekitar tahun 1930 yang dibawa oleh Purnomo dari Yogyakarta. Pematikan dikenal di Ciamis sekitar abad ke-XIX. Bahan-bahan yang dipakai untuk kainnya hasil tenunan sendiri dan bahan catnya dibuat dari pohon seperti: mengkudu, pohon tom, dan sebagainya. Motif batik hasil Ciamis adalah campuran dari batik Jawa Tengah dan pengaruh daerah sendiri terutama motif dan warna Garutan. Ciri khas batik Cirebonan sebagian besar bermotifkan gambar yang lambang hutan dan margasatwa. Sedangkan adanya motif laut karena dipengaruhi oleh alam pemikiran Cina, dimana kesultanan Cirebon dahulu pernah menyunting putri Cina. Sementara batik Cirebonan yang bergambar garuda karena dipengaruhi oleh motif batik Yogya dan Solo.

Batik sendiri merupakan kekayaan seni budaya bangsa Indonesia yang begitu luhur dan berseni tinggi. Perkembangan batik hingga tahun 2016 ini lebih luas yang tak hanya diidentikan dengan orang dewasa atau orang tua namun juga batik sekarang telah lebih bisa diterima oleh semua kalangan mulai dari anak, remaja, dewasa, maupun kaum lanjut usia. Faktor perkembangan batik tersebut tidak terlepas dari corak dan tren *fashion* yang cukup mempengaruhi sehingga kain batik yang telah diproses menjadi busana misalnya saat ini banyak digandrungi dan diterima oleh kaum muda. Mereka tidak lagi malu atau terlihat tua ketika menggunakan busana bercorak batik karena corak batik yang dibalut dengan tren *fashion* baju batik terbaru yang berjiwa muda, membuat para kaum muda begitu percaya diri menggunakan busana bercorak batik. Hal tersebut tentunya merupakan respon dan

perkembangan positif untuk membuat batik tetap eksis dan lestari di negerinya sendiri.

Baju bercorak batik tampaknya sampai tahun 2016 ini telah begitu bervariasi sehingga banyak pilihan busana dari batik yang dapat dipilih sesuai selera masing-masing. Busana bercorak batik khususnya bagi wanita telah tersedia banyak dengan model terkini yang lebih *fashionable*. Busana batik yang telah berkembang pesat saat ini dalam segi mode tersebut tak hanya terbatas di busana sehari-hari atau formal. Banyak pilihan busana batik yang elegan yang dapat digunakan khususnya bagi para wanita untuk pergi ke pesta dalam bentuk *dress* yang anggun dan akan membuat penampilan lebih cantik.

Banyak perusahaan batik yang membuat batik dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satu perusahaan batik yang sampai saat ini masih aktif dalam mengembangkan batiknya yaitu Ardiyanto Batik. Seni dan batik tidak bisa dilepaskan dari diri seorang Ardiyanto. Ardiyanto Pranata nama lengkapnya, adalah seorang seniman lukis, batik dan perancang busana. Laki-laki yang sudah menginjak umur 71 tahun ini telah berjasa dalam bidang seni dan batik atau juga seni batik yang mulai memudar di Indonesia ini. Kecintaannya atas batik membuat dia tergerak mendirikan perusahaan PT Ardiyanto Wijayakusuma Batik Yogyakarta tahun 1972. Dengan galeri ini, sejak tahun 1972 sampai sekarang sering mengunjungi berbagai pameran baik di dalam maupun di luar negeri. Ardiyanto menjual berbagai macam produk yang terbuat dari batik seperti kemeja batik, dress batik, sarung, scraft, tas, dan bahan batik yang masih berupa kain. Ardiyanto sendiri mempunyai *gallery* yang terletak di Jl. Magelang Km. 5,8 Yogyakarta yang berisikan barang-barang antik dan banyak produk batik yang dijual disana. Selain melakukan penjualan di *gallery*nya sendiri, Ardiyanto melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menitipkan barangnya di

hotel-hotel kerabat Ardiyanto sendiri agar pemasarannya jauh lebih luas dan semakin dikenal. Ardiyanto sendiri memakai caranya untuk berkompetisi dengan kompetitornya dengan cara mempertahankan pola warna yang diandalkan yaitu warna-warna alam, dan juga warna-warna indigo. Langkah tersebut, Ardiyanto bisa mempertahankan cara kompetisinya. Karena belum tentu setiap perusahaan memiliki pola warna dan motif yang sama dengan Ardiyanto. Hal ini yang bisa membuat Ardiyanto juga memiliki ciri khasnya tersendiri.

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut aktivitas komunikasi pemasaran Ardiyanto Batik supaya dapat bertahan dalam industri *fashion* saat ini. Tidak dapat dipungkiri kain batik atau baju yang berbahan batik tidak terlalu diminati pada saat ini kecuali untuk acara-acara resmi seperti menghadiri rapat, pesta pernikahan dan lain sebagainya. Tidak sedikit pula pesaing Ardiyanto batik yang berada di kota Yogyakarta terlebih di luar Yogyakarta. Penulis tertarik untuk dapat lebih memahami aktivitas komunikasi pemasaran Ardiyanto Batik supaya dapat tetap berdiri dan mengembangkan usahanya serta mempertahankan ciri khasnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang menjadi bidang penelitian adalah:

“Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma Batik”

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Tujuan dari kuliah kerja lapangan ini adalah mengetahui dan mempelajari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ardiyanto Wijayakusuma Batik.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan:

1. Secara Akademis

- a. Memberikan referensi kepada mahasiswa lainnya yang juga mengambil topik strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan produk atau jasa dan memberikan pengetahuan tambahan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* kepada pihak FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga dapat ditambahkan ke dalam materi perkuliahan yang berkaitan.

2. Secara Praktis

- a. Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diterima selama perkuliahan ke dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.
- b. Memperoleh bekal pengalaman dan pemahaman yang nantinya berguna sewaktu terjun ke dunia kerja.
- c. Memberi gambaran umum mengenai praktik dunia kerja kepada mahasiswa lain yang nantinya juga ingin melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.

E. Kerangka Teori

Dibutuhkan pemahaman konseptual terlebih dahulu dalam membahas topik mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang terdapat di dalam organisasi perusahaan. Oleh karena itu, penulis menguraikan beberapa pengalaman konseptual yang berkaitan dengan topik ini. Pemahaman yang pertama kali diuraikan adalah definisi mengenai komunikasi pemasaran. Setelah itu, diuraikan langkah-langkah

yang dapat dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah seperangkat proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan (Terence, 2003: 4). Sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran sendiri ialah aktivitas yang menggambarkan proses tersebut. Sehingga aktivitas yang sering dilakukan seperti mengiklankan, menginformasikan dan membujuk konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dan mempresentasikan nilai perusahaannya. Nilai yang dimaksud disini adalah persepsi konsumen terhadap segala keuntungan yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diukur dengan harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Belch dan Belch, 2007: 8).

Agar dapat diimplementasikan secara lebih sistematis, maka penulis mengaitkan konsep komunikasi pemasaran ini dengan delapan langkah yang dapat dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Menurut Philip Kotler (1998: 208), kedelapan langkah ini adalah:

a. Mengidentifikasi audiens yang dituju

Kejelasan audiens adalah factor yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran akan kacau jika produsen

tidak tahu siapa audiens sarannya. Komunikasi pemasaran harus bisa menentukan siapa saja yang menjadi audiens sasaran dari produk yang dipromosikan. Jika audiens ini tidak bisa teridentifikasi dengan baik, maka pesan yang disampaikan akan sia-sia. Hal ini disebabkan karena audiens yang menerima pesan tidak akan menghiraukan pesan tersebut. Ketepatan menentukan audiens sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan ia sampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan menyampaikannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan. Supaya mengetahui karakteristik audiens yang dituju, komunikator dapat menganalisis audiensnya secara psikografis, demografis, dan lain sebagainya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, tanggapan yang diharapkan dari audiens harus ditentukan secara jelas dari awal. Hal ini harus dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat diukur tingkat keberhasilannya. Komunikasi pemasaran harus dapat memasukan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikapnya, dan mendorongnya untuk bertindak, yaitu membeli. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, supaya sampai pada tahap pembelian, audiens tentunya harus melalui beberapa tahapan. AIDA Model merupakan konsep yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh audiens tersebut. Konsep ini terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*.

Menurut Renald Kasali (1992: 83), *attention* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik perhatian audiens sasaran. *Interest* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam hal ini iklan harus dapat merangsang agar mau melihat, membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan. *Desire* adalah kemampuan iklan untuk menimbulkan hasrat untuk memiliki dan menikmati produk yang

ditawarkan melalui iklan. Sedangkan *action* adalah kemampuan iklan untuk membujuk audiens sasaran agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

c. Merancang pesan

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu, agar proses komunikasi dapat berhasil, pesan harus dirancang seefektif mungkin. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), membuat tertarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikasi pemasaran harus dapat menggunakan saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung satu dengan lain. Sedangkan saluran komunikasi non personal tidak melibatkan komunikasi dan interaksi secara langsung tetapi melalui media lain.

e. Menentukan total anggaran promosi

Metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

Affordable Method (Metode sesuai kemampuan)□

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Metode ini menghasilkan peran promosi sebagai bagian dari investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan. *Affordable Method* menyebabkan perencanaan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan karena anggaran tahunan tidak menentu.

f. Membuat keputusan atas bauran promosi

Kegiatan promosi harus dapat mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat bauran promosi (*promotion mix*). Proses ini harus dilakukan secara efektif dan efisien agar proses pengkomunikasian pesannya dapat berhasil.

(1) *Advertising* (iklan)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan menarik minat beli calon pembeli potensial. Iklan merupakan semua bentuk penyajian pesan-pesan promosi dan penjualan yang bersifat non personal. Iklan juga dapat disampaikan dari berbagai macam bentuk media promosi yaitu *above the line (ATL)*, *below the line (BTL)* dan *through the line (TTL)*. *ATL* dan *BTL* dijelaskan di tabel berikut :

Tabel 1.1. Tabel ATL dan BTL

<i>Above the line (ATL)</i>	<i>Below the line (BTL)</i>
Target audiens luas	Target audiens terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung tindakan membeli.
TV, Radio, Majalah, Koran, Billboard, Pamphlet, Brosur, Poster	<i>Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion, dll</i>

Terdapat wilayah *grey area* yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu *Through the Line (TTL)*. Istilah ini secara harfiah berarti cakupan dari ujung satu ke ujung

lainnya. *Grey area* yang menjadi *TTL* misalnya ada kegiatan *ATL* yang mengandung unsur *BTL*. Atau sebaliknya, *BTL* yang mengandung unsur *ATL*. Contoh *ATL* dengan *BTL* adalah iklan sebuah merek di majalah yang sekaligus ditempel *sample* produknya. Sedangkan contoh *BTL* dengan *ATL* misalnya kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio atau TV.

(2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai bentuk intensif jangka pendek yang diberikan produsen pada konsumen untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat meliputi pemberian bingkisan, diskon, *voucher* belanja, dan lain sebagainya.

(3) *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan yang dibuat untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif dari suatu perusahaan atau produk. *Public relations* salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan *sponsorship marketing*. *Sponsorship marketing* merupakan kegiatan mempromosikan perusahaan atau suatu *brand* dengan mengasosiasikan perusahaan atau *brand* tersebut dengan kegiatan tertentu. Sedangkan *publicity* merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan unsur publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang akan suatu *brand* dan menambah citra brand melalui asosiasi yang kuat.

(4) *Personal selling* (penjualan personal) □

Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari

pembeli. *Personal selling* ini dapat mencakup presentasi penjualan, presentasi dagang, dan promosi insentif.

(5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) □

Direct marketing adalah interaksi langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, ataupun alat komunikasi non personal lainnya. Tujuan dari *direct marketing* adalah untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan para konsumen ataupun calon konsumen.

BAB II

PROFILE PERUSAHAAN

PT. ARDIYANTO WIJAYAKUSUMA BATIK YOGYAKARTA

Bab ini akan membahas secara lengkap dan jelas mengenai PT. Ardiyanto Wijayakusuma Batik Yogyakarta. Bab ini juga berisi deskripsi tiap-tiap divisi dalam PT. Ardiyanto, berikut visi misi, serta struktur organisasi

1. Profile Perusahaan

Nama Perusahaan	:	ARDIYANTO Batik
Alamat	:	Jalan Magelang km 5,8 Yogyakarta, Indonesia.
Kontak Info	:	Phone:62-274-562777; Fax:62-274-563280; e-mail:ardiyantobatik@yahoo.com
Pendiri Perusahaan	:	Ir.Ardiyanto Pranata MP.
Perusahaan didirikan tahun	:	1972
Managing Direktur	:	Dra. Ribka Lusinawati

2. Sejarah Berdirinya

Ardiyanto Batik secara resmi didirikan pada bulan April 1972 oleh Dra. Ribka Lusinawati (Direktur Umum) dan Ardiyanto Pranata (Desainer Batik). Mula-mula Ardiyanto Batik didirikan di suatu tempat yang tidak begitu luas sedangkan usahanya semakin berkembang maka dicari lokasi baru di daerah Gandekan tepatnya Jl. Gandekan No.21 Yogyakarta. Karena banyaknya kegiatan seiring dengan laju kembangnya perusahaan serta banyak permintaan dari konsumen ternyata di kedua

tempat tersebut tidak cukup untuk menampung segala kegiatan perusahaan maka pada tahun 1974 lokasi bertambah lagi yaitu di Jl. Kyai Mojo 29, Pingit, Yogyakarta.

Dunia batik yang ditekuni oleh Ardiyanto semakin berkembang serta banyak dikagumi oleh banyak konsumen baik dari dalam maupun luar negeri. Ternyata dari tiga tempat usaha yang telah dikelola masih kurang sehingga dicari lokasi strategis lain untuk mendirikan tempat usaha lagi di daerah Kabupaten Sleman tepatnya di Jl. Magelang Km 5,8. Yogyakarta yang pembangunannya dimulai tahun 1979 sampai dengan 1980. Di tempat inilah yang sampai sekarang menjadi kantor pusat dari seluruh kegiatan Ardiyanto Batik.

Pada tahun 1981 perusahaan mulai berproduksi di Jl. Magelang Km 5,8 sedangkan di tiga tempat yaitu Taman Garuda, Gandekan serta Jl. Kyai Mojo tidak digunakan lagi untuk kegiatan produksi hanya Taman Garuda yang masih dipergunakan untuk tempat penjualan hasil produksi batik Ardiyanto.

Usaha batik ini semula hanya merupakan usaha keluarga yang telah berjalan dan berkembang sekitar tujuh tahun dan terus berkembang seperti yang ada sekarang. Untuk menampung hasil produksi batik yang ada ternyata dua tempat penjualan/galeri yang terletak di jalan Magelang dan Taman Garuda juga masih belum mencukupi maka pada tahun 1991 membuka cabang penjualan di Seibu, Pasaraya Blok M, Jakarta dan Arcade Hotel Santika, Yogyakarta.

Dua tahun berikutnya yaitu tahun 1983 Ardiyanto Batik membuka cabang lagi di Arcade Melia Purosani, Yogyakarta. Seiring dengan pesatnya perkembangan

pariwisata banyak sekali permintaan dari hotel akan produk khas Indonesia terutama batik untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di hotel-hotel tersebut antara lain Hotel Amanjiwo, Borobudur, Magelang; Sheraton Mustika Hotel, Yogyakarta; Mandari Hotel, Bali serta Airport Juanda, Surabaya.

Pada tanggal 3 April 1979 Ardiyanto Batik menjadi PT Ardiyanto Wijayakusuma Batik yang pendiriannya telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan no. YA.5/490/25 pada tanggal 8 November 1980 di Jakarta. Pada tahun tersebut PT Ardiyanto Batik membuka usaha baru yang banyak menyerap tenaga kerja (padat karya) yaitu di bidang garmen dimana garmen tersebut dikhususkan untuk dijual di luar negeri (berorientasi ekspor). Semula pabrik garmen yang berlokasi di daerah Bogor mengingat jarak Yogyakarta-Bogor jauh sehingga pekerjaan kurang terkoordinasi dengan baik. Demikian diputuskan lokasi pabrik dipindahkan ke Yogyakarta yaitu di daerah Gendingan, Tanjungtirto, Kalasan, Yogyakarta sekitar 13 km dari Yogyakarta ke arah Solo.

Karena lokasi Ardiyanto Batik yang sangat strategis yaitu terletak di jalur yang dilalui wisatawan yang akan menuju ke obyek wisata Yogyakarta-Candi Borobudur, Yogyakarta-Kraton, ini merupakan nilai positif bagi perusahaan karena di Yogyakarta banyak terdapat obyek wisata maka banyak wisatawan baik dari manca negara maupun Nusantara yang datang dan berkeinginan singgah pada jalur yang dilewati. Diharapkan dari kunjungan wisatawan tersebut mereka dapat menginformasikan kepada rekan wisatawan yang lain yang akan datang ke Yogyakarta. Dari sinilah Ardiyanto Batik makin dikenal.

3. Visi dan Misi

Visi Ardiyanto Gallery :

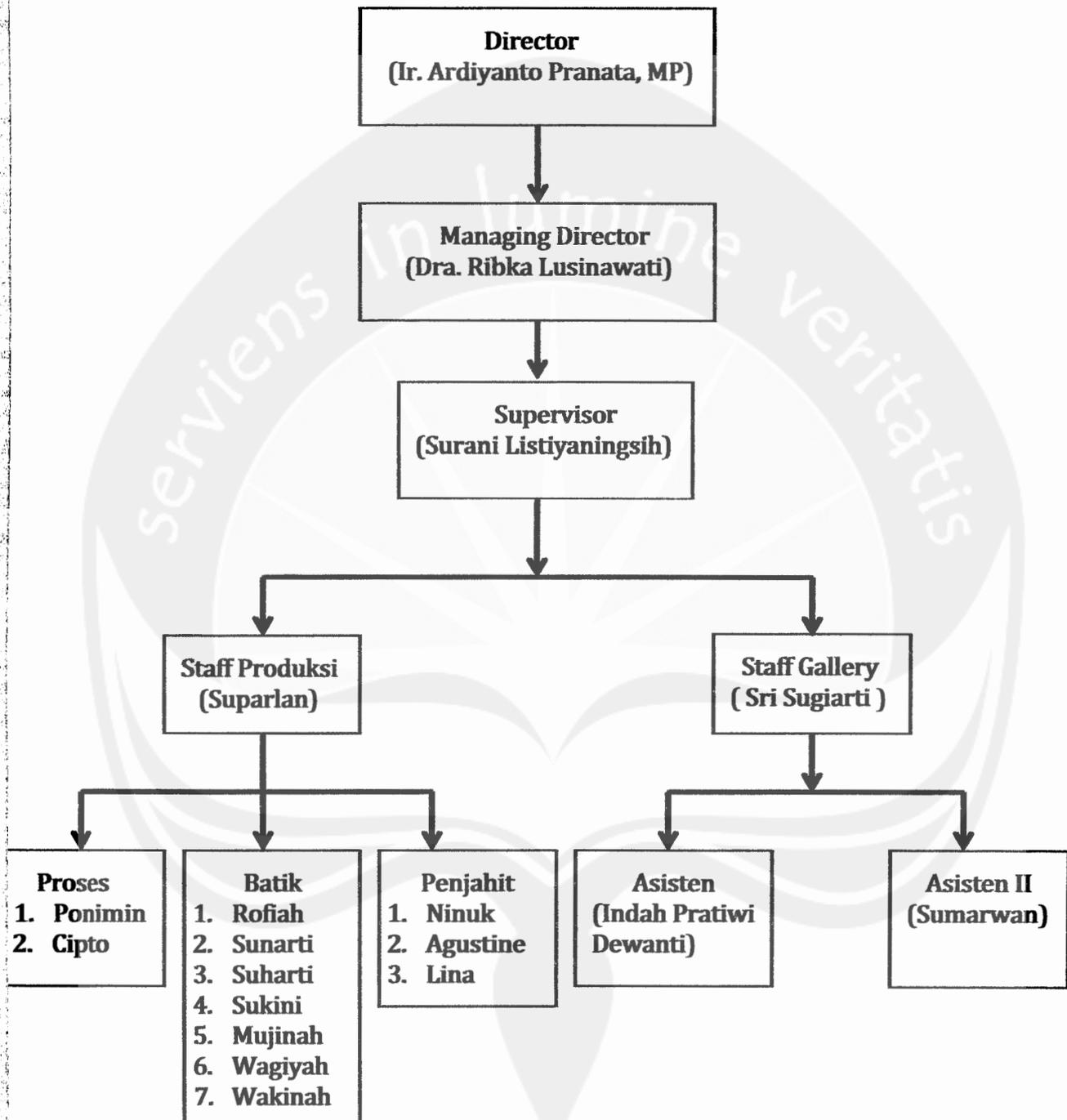
- 1. Melestarikan batik yang merupakan salah satu warisan budaya bangsa**
- 2. Menjadikan desain Batik Ardiyanto menjadi desain batik internasional**

Misi Ardiyanto Gallery :

- 1. Menjadikan desain Batik Ardiyanto menjadi batik yang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat dikenal di tingkat nasional maupun internasional**
- 2. Selalu mengembangkan desain-desain batik tulis yang merupakan salah satu ciri khas batik Ardiyanto**
- 3. Selalu mengembangkan teknik pewarnaan batik yang merupakan salah satu ciri khas batik Ardiyanto**
- 4. Selalu mempertahankan kualitas Batik Ardiyanto**

4. Struktur Organisasi

Sumber: Data perusahaan PT Ardiyanto Wijayakusuma 2014



Tugas dan tanggung jawab masing-masing struktur organisasi perusahaan PT Ardiyanto Wijayakusuma dijabarkan sebagai berikut:

1. **Director (pemilik) : Ir. Ardiyanto Pranata, MP.** □ Sebagai pemilik perusahaan dan membawahi Managing Director secara khusus.
2. **Managing Director : Dra. Ribka Lusinawati.** Sebagai pemimpin dan bertugas menetapkan kebijakan umum dari perusahaan serta bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan semua kegiatan secara umum.
3. **Supervisor : Surani Listyaningsih.** Bertugas sebagai penghubung langsung dengan manajer serta bertugas langsung terjun di lapangan melaksanakan semua rencana yang telah ditetapkan oleh atasan. Supervisor disini juga merangkap sebagai marketingnya, dimana dia juga turun tangan langsung untuk bertemu dengan klien-klien atau tamu-tamu yang hendak membeli batik tersebut. Setelah mendapat orderan dari tamu/klien, supervisor memberi tahu staff galeri supaya langsung di buat orderan tersebut.
4. **Staff Produksi : Suparlan.** Bertugas sebagai pengawas dari kegiatan jalannya proses produksi di dalam ruang produksi dan membawahi langsung bagian proses, pembatik, serta penjahit.
5. **Proses : Ponimin, Cipto.** Bertugas sebagai pemproses hasil batik yang sudah jadi (dibatik). Biasanya proses tersebut meliputi pemberian warna pada batik, dan pelorotan malam yang menempel di batik. Jika tugas pada proses sudah selesai harus di cek oleh staff produksi, jika masih ada yang kurang sempurna akan dikembalikan lagi, jika sudah sempurna maka akan dilanjutkan pada tahap akhir yaitu jahit.

6. **Pembatik** : Rofiah, Sunarti, Suharti, Sukini, Mujinah, Wagiyah, Wakinah. Bertugas sebagai pembatik. Jika tugas membatik sudah selesai maka akan di cek hasil batik tersebut kepada staff produksi, jika masih ada yang kurang maka akan dikembalikan untuk diperbaiki, jika sudah bagus akan lanjut ke tahap proses.
7. **Penjahit** : Ninuk, Agustine, Lina. Bertugas sebagai penjahit. Semua batik yang sudah melewati tahap batik dan proses akan di jahit dan di beri label perusahaan supaya lebih sempurna.
8. **Staff Gallery** : Sri Sugiarti. Bertugas sebagai pengawas gallery, mengawasi dan mengontrol barang yang masuk dari proses pengerjaan dan juga menerima pesanan dan tugas dari supervisor.
9. **Asisten I&II** : Indah Pratiwi Dewanti & Sumarwan. Bertugas membantu dan mendampingi tugas dari staff galeri.

5. Daftar Jenis Produk

PT. Ardiyanto Wijayakusuma sebagai perusahaan batik yang dikenal oleh banyak orang memproduksi batik-batik khususnya batik ciri khas Ardiyanto sendiri yaitu batik dengan warna-warna alam dan biru indigo yang dikenal banyak orang sebagai kekhas-an Ardiyanto. Oleh karena itu sampai sekarang masih membuat batik yang berwarna alam dan biru indigo. Selain itu, batik-batik dikembangkan lagi menjadi scraft, terbuat dari sutra yang digambar bermotifkan batik yang sangat cantik oleh para pembatik supaya scraft tersebut terlihat anggun ketika digunakan. Ada juga tas yang di produksi oleh Ardiyanto yang di kombinasikan dengan rajut, kulit, dan batik.

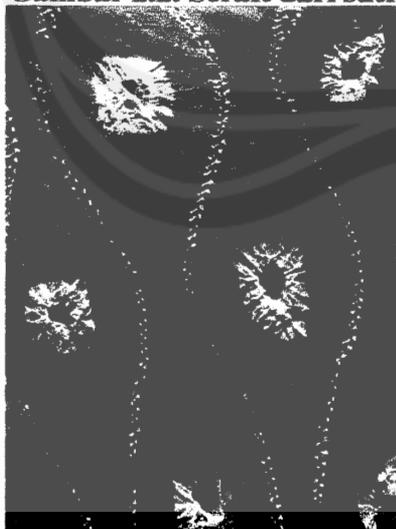
Berikut foto-foto produk yang penulis lampirkan:

Gambar 2.1. Kain yang berwarna biru sebagai ke-khasan Ardiyanto



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Gambar 2.2. Scraft dari sutra yang di motif batik



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Gambar 2.3. Produk terbaru Ardiyanto yang mengembangkan tas kulit dengan kombinasi batik



Sumber : Dokumen penulis, 2015

6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan

Segmentation, targeting dan positioning merupakan suatu langkah untuk memetakan pasar dari suatu produk yang dituju. Mengetahui STP perusahaan sama halnya memudahkan langkah kerja perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan. Berikut gambaran mengenai STP dari perusahaan PT. Ardiyanto Wijayakusuma Batik:

1. Segmentation

Segmentation merupakan suatu proses dimana perusahaan menganalisa dan mengidentifikasi para pembeli. Melihat ruang lingkup PT. Ardiyanto Wijayakusuma yang luas maka penulis akan mengidentifikasi segmentation secara

umum berdasarkan apa yang peneliti ketahui selama menempuh Kuliah Kerja Lapangan di PT Ardiyanto Wijayakusuma. Berikut segmentasi yang dimiliki oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma jika digunakan untuk melihat pasar pembeli.

- a. Demografis: pria/wanita, umur 25-65 tahun, single/keluarga, semua agama, kebangsaan domestik/ internasional
- b. Geografis: masyarakat yang berdomisili di DIY maupun di luar DIY
- c. Behaviorist: kepercayaan terhadap kualitas dan mutu produk yang diberikan
- d. Psikografis: orang-orang yang ingin memperhatikan penampilan dan juga mengutamakan fashion dan trend saat ini, serta melestarikan warisan batik yang sudah ada dari turun temurun

2. Targeting

Target utama dari berbagai produk yang dimiliki oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma adalah orang-orang yang menginginkan batik yang bisa digunakan untuk fashion sekaligus untuk melestarikan batik sebagai khas dari Negara kita.

3. Positioning

Positioning PT Ardiyanto Wijayakusuma adalah tempat dimana seseorang ingin mencari batik dengan motif dan warna yang beda dari batik lainnya dan orang mudah mengingat dengan hanya melihat motif maupun warna yang khas dari batik Ardiyanto tersebut. Serta orang puas dengan hasil batik yang tidak dimiliki oleh orang lain.

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Hasil kuliah kerja lapangan ini memberikan gambaran berkaitan dengan kegiatan yang penulis lakukan selama menempuh Kuliah Kerja Lapangan di PT Ardiyanto Wijayakusuma. Berdasarkan pengalaman yang penulis dapatkan tersebut, pengalaman akan diubah ke dalam sebuah informasi berkaitan dengan cara kerja perusahaan khususnya aktivitas komunikasi pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma. Berikut gambaran hasil kerja kuliah lapangan yang selama satu bulan penulis dapatkan:

1. Konsep Promosi PT Ardiyanto Wijayakusuma

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan pesan kepada publik yang ingin dicapai. Agar pesan yang diinformasikan dapat dimengerti dengan baik, maka isi promosi harus dapat menjangkau target yang ingin dituju. Aktivitas komunikasi pemasaran maupun promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan itu diserahkan kepada supervisor yang ditugaskan langsung oleh manager. Bagi PT Ardiyanto Wijayakusuma, promosi yang baik merupakan promosi yang mudah dimengerti dan target yang dituju dapat tercapai. Promosi yang baik akan mudah tercapai jika memperhatikan isi pesan yang di sampaikan, desain promosi yang menarik dan memperhatikan spot yang akan digunakan untuk promosi. Aktivitas promosi yang

dilakukan PT Ardiyanto Wijayakusuma dibagi ke dalam dua jenis, yaitu aktivitas promosi komersil meliputi pemasaran produk-produk perusahaan melalui sarana media luar ruang (brosur). Sedangkan aktivitas promosi non komersial meliputi pameran yang diadakan oleh perkumpulan asosiasi batik di Indonesia maupun pameran yang diadakan oleh pemerintahan atau direksi swasta (peresmian/pembukaan mall, acara ulang tahun direksi, dll). Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma diharapkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan mendapatkan respon yang positif sehingga feedback yang diharapkan cepat tercapai.

Aktivitas promosi yang bersifat komersial maupun non komersial merupakan peran dan tanggung jawab seorang supervisor perusahaan PT Ardiyanto Wijayakusuma. Seorang supervisor yang merangkap sekaligus menjadi marketing di perusahaan ini sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan karena merupakan ujung tombak dari segala informasi yang ada untuk mendukung berbagai aktivitas promosi, baik di internal maupun eksternal perusahaan. Aktivitas promosi ini berjalan panjang melalui laporan umum yang diubah menjadi laporan khusus. Laporan umum berisikan mengenai informasi keseluruhan menyangkut produk yang dipasarkan, sedangkan laporan khusus berisikan hasil terhadap poin-poin laporan umum yang dimasukkan kedalam aktivitas promosi dan pemasaran.

2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma

Aktivitas komunikasi pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma dapat berjalan lancar karena adanya dukungan dari asisten dan staff gallery sehingga menciptakan hasil yang memuaskan bagi semua pihak. Sebagai seseorang yang memiliki peran

mengelola berbagai aktivitas promosi perusahaan, supervisor yang merangkap sekaligus menjadi marketing di PT Ardiyanto Wijayakusuma memiliki berbagai aktivitas yang mendukung berjalannya promosi. Adapun aktivitas komunikasi pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma meliputi:

a. Mengidentifikasi audiens yang dituju

PT Ardiyanto Wijayakusuma merupakan perusahaan batik yang berdiri sejak 1972 yang memproduksi batik dengan ciri motif dan warnanya yang khas, sehingga batik tersebut jika digunakan mudah diingat dan bagi sebagian orang dapat mengerti karya bapak Ardiyanto tersebut. Hal tersebut sehingga dapat ditentukan target audiens yang hendak dituju, yakni orang-orang yang ingin memiliki batik yang bermotif dan berwarna yang sangat khas yaitu warna biru, dan juga ingin dipandang sangat terkesan jika menggunakan batik tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan PT Ardiyanto Wijayakusuma memiliki tujuan adalah agar calon konsumen awalnya mau untuk mengetahui keistimewaan batik jika digunakan oleh mereka. Contohnya adalah jika calon konsumen memiliki selera *fashion* yang tinggi, atau gaya hidup yang tinggi, disini perusahaan menawarkan batik sebagai *fashion* dan gaya yang bisa di aplikasikan ke era yang modern saat ini. Misalnya calon konsumen memiliki uang untuk membeli busana dengan harga yang mahal tetapi hanya mendapatkan busana yang biasa saja, disini perusahaan bisa mengkombinasikan antara batik dengan busana yang diinginkan oleh calon konsumen agar terlihat *fashionable* disaat ini. Karena batik sangat banyak diminati, itu bisa kita lihat dari penjualan batik dari yang hanya menjual bahannya saja (kain batik) hingga sudah menjadi baju kemeja (*ready to wear*) yang

dibuat sangat elegan sehingga terlihat mahal ketika digunakan. Banyak desainer-desainer yang membuat batik menjadi busana yang anggun dan elegan, bahkan anak muda yang sering menggunakan batik karena modelnya yang keren dan anggun yang di desain semenarik mungkin.

c. Merancang Pesan

PT Ardiyanto Wijayakusuma akan lebih mengutamakan pesan yang langsung tanpa terlalu banyak basa-basi. Kalimat yang digunakan untuk berpromosi ini biasanya telah dipilih terlebih dahulu, karena walaupun terkesan singkat tetapi dapat mencakup semua pesan yang hendak disampaikan. Pemilihan warna, gambar, bentuk huruf, dan pemilihan kata-kata diperhatikan dengan cermat agar dapat diterima dan tidak berkesan ambigu oleh konsumen maupun calon konsumen. PT Ardiyanto Wijayakusuma merupakan perusahaan batik yang mempunyai target market dari segala kalangan, oleh karena itu pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang jelas agar dimengerti banyak orang seperti bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta menggunakan media yang masih dipercaya dapat menarik konsumen dengan mudah dan terjangkau bagi perusahaan seperti brosur. Brosur dibuat dengan 2 bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris karena sebagian dari konsumen maupun calon konsumen perusahaan adalah orang asing.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Penulis mengamati saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang terjadi hampir setiap hari antara lain saluran komunikasi tatap muka (komunikasi personal), yaitu melalui telemarketing, dan e-mailing. Contohnya yaitu penulis mengamati adanya komunikasi antara staff dengan buyer yang ada di London dengan menggunakan e-mail yang sedang berdiskusi tentang desain dan progress

barang yang sudah di pesan sebelumnya. Selain itu perusahaan juga menggunakan saluran komunikasi non personal *below the line*. Seperti contohnya mengadakan *event sponsorship*, dengan memberikan sebagian produknya untuk digunakan dalam acara tersebut supaya nama perusahaan bisa muncul sekaligus beriklan pada acara tersebut.

d. Menentukan Anggaran Promosi

Affordable Method (Metode sesuai kemampuan) □

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah penulis mengamati, ketika hendak promosi, entah itu pameran ataupun sponsor, perusahaan selalu melihat anggaran yang akan dikeluarkan. Anggaran tersebut berpengaruh terhadap promosi produknya, karena sesuai kemampuan perusahaan. Jika anggaran dari perusahaan tidak cair, maka proses promosi sedikit terhambat. Lain halnya ketika anggaran dari perusahaan keluar. Promosi seperti pameran dan sponsor bisa berjalan dengan baik. Sebagai contoh pada saat pameran di JCC, perusahaan memberikan dana sebesar 5 juta rupiah yang digunakan untuk akomodasi dan transport pada saat pameran dan juga digunakan untuk hal-hal yang berkaitan saat pameran berlangsung, misalnya membeli barang yang sekiranya bisa di jadikan contoh untuk produk baru perusahaan.

e. Menentukan Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat yang dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dasar dari kegiatan promosi pemasaran adalah komunikasi

dan pemasaran bisa begitu kuat jika dipadukan dengan saluran komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. PT Ardiyanto Wijayakusuma menggunakan beberapa komponen dalam *promotion mix* antara lain periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan barang maupun jasa yang bertujuan agar konsumen menjadi tertarik dan kemudian menggunakan produk yang ditawarkan. Konsep dan desain iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk dari PT Ardiyanto Wijayakusuma dilakukan oleh Supervisor yang biasanya juga melakukan kegiatan marketing dan promotion produk. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma dengan menggunakan iklan Below The Line (BTL). Iklan BTL yang digunakan untuk beriklan adalah brosur.

- **Brosur**

Brosur yang digunakan untuk media promosi ini terbuat dari kertas ivory dengan ukuran 10cmx15cm yang dilipat menjadi tiga sisi. Konsep serta desain brosur ini dikelola oleh penulis yang dalam pengerjaannya dibantu oleh supervisor yang membantu mengarahkan dalam pembuatan brosur ini agar terlihat sempurna. Brosur ini dibuat untuk memberikan informasi dan ajakan kepada para calon konsumen agar mengerti awal mula batik digunakan hingga

saat ini masih digunakan dengan berbagai desain dan model. Brosur ini dibagikan di tempat-tempat umum yang ramai ketika ada pameran, dan ketika orang melewati stand perusahaan. Kendala yang muncul ketika itu adalah ketika orang diberikan brosur itu, terkadang ada yang menolak, dan ada juga yang menerima tetapi hanya dilihat saja, dan ada juga yang setelah diberi, kemudian dilihat lalu mampir ke stand. Penulis bersama supervisor yang turun langsung ke lapangan membagi tugas, kadang kita bergantian saling menjaga stand, maupun jalan untuk membagikan brosur. Hasil yang dicapai dalam pemasaran melalui brosur ini menurut penulis sangat memuaskan, karena selain orang bisa melihat sekilas produk kami, orang juga mengetahui pasti produk yang kami jual itu apa saja. Brosur juga bisa menghemat budget kita untuk beriklan, karena isi dari brosur itu sederhana, namun langsung pada pointnya. (gambar 3.1)

Gambar 3.1. Contoh brosur Ardiyanto



2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat PT Ardiyanto Wijayakusuma berperan untuk menjaga citra perusahaan, menjalin hubungan dengan masyarakat serta melakukan publisitas. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan di dalam hubungan masyarakat seperti *event sponsorship* dan event pemasaran lainnya seperti pameran yang ada di dalam negeri.

- ***Event Sponsorship***

Event sponsorship bertujuan untuk melakukan promosi, sosialisasi dan pembentukan *image* perusahaan dan juga produk batik di mata masyarakat. Di sini perusahaan PT Ardiyanto Wijayakusuma ikut memberikan sponsor dan berpartisipasi dalam suatu acara yang biasanya berkaitan dengan kesenian, contohnya tari-tarian budaya, dan seni tari lainnya. Biasanya sponsor perusahaan dalam bentuk produk batiknya, para pemain seniman seperti *family friend* Ardiyanto, Amron Paul selaku seniman ternama di Yogyakarta menggunakan produk Ardiyanto sebagai sponsor acara tersebut. Hal tersebut juga menjadi salah satu cara mempromosikan produk perusahaan sebagai busana yang digunakan seniman tersebut. Selain para pemain seniman tersebut, biasanya sering digunakan oleh model-model yang kerap difoto oleh fotografer-fotografer terkenal. Demikian, produk-produk perusahaan bisa dikenal melalui model-model tersebut. Kendala pemasaran melalui sponsorsip ini adalah produk dari Ardiyanto harus cocok dan masuk dipakai oleh model/actor yang akan menggunakan, jika tidak cocok maka terlihat tidak pantas digunakan, atau mungkin kesannya terlalu memaksakan. Biasanya

Ardiyanto selalu menyediakan yang khusus untuk sponsorsip yang selalu bisa cocok untuk digunakan, seperti contohnya scraft. Hasilnya dengan pemasaran melalui sponsorsip ini orang yang melihat akan bertanya-tanya darimana produk itu, siapa yang membuat, atau bahkan ketika model yang difoto biasanya akan memberikan tag pada foto tersebut mengenai busana yang dipakai dari siapa. Penulis memberikan contoh foto yang disana ada model yang sedang di foto yang berada di luar negeri (San Fransisco) yang bertepatan dengan acara IndoDay, sangat tepat untuk mendukung/mengikuti acara tersebut walaupun hanya dengan menggunakan produk perusahaan ketika acara tersebut, yang terpenting adalah nama perusahaan tetap dikenal sampai mendunia. Produk tersebut dititipkan dengan salah seorang pengisi acara yang kebetulan kerabat dekat Ardiyanto, lalu sesampainya disana ketika acara berlangsung mereka gunakan produk tersebut, lalu ketika sesi pemotretan dan di sebar di sosial media, nama perusahaan akan muncul.

Gambar 3.2. Contoh promosi produk yaitu dengan memberikan produk pada saat acara IndoDay di San Francisco dan kemudian nama perusahaan dicantumkan, secara tidak langsung orang akan tau kalau produk tersebut milik Ardiyanto.

 amronpaulyuwono
San Francisco Botanical Garden



♥ 18 likes

amronpaulyuwono Model: Alvin

Wardrobe: Lulu Lutfi

Silk Scarf: Ardiyanto Batik

Location: San Francisco, CA. USA

Selain *event sponsorship*, perusahaan juga sering mengikuti berbagai event lainnya yang di selenggarakan di dalam negeri. Contoh event yang diikuti selama KKL berlangsung yaitu Asea SME Expo di Ambarrukmo Plaza, Batik Warisan Budaya VIII, dan acara yang diadakan oleh Kementrian Perdagangan. Perbedaan event-event yang penulis ikuti itu sangat beragam, dari yang hanya event biasa hingga yang besar-besaran seperti expo yang di adakan di Ambarrukmo Plaza. Perbedaan antara event dan expo tersebut tidak terlalu banyak, hanya saja kalau event itu seperti acara pameran yang hanya didalam event tersebut kita berkomunikasi, menyampaikan maksud perusahaan kepada konsumen. Event sendiri biasanya muncul bersamaan dengan acara-acara besar lainnya. Tidak jauh beda dengan event. Expo sendiri merupakan rangkaian acara yang ditujukan untuk memamerkan dagangannya serta mendemonstrasikan produk buatannya kepada konsumen. Expo sendiri lebih tertuju pada jual-beli produk perusahaan disamping memamerkan produk perusahaannya, tetapi kalau event itu mengikuti serangkaian acara yang sudah di buat oleh penyelenggaranya, bukan semata-mata hanya menjual produk perusahaannya saja, melainkan ada promosi, sponsor, dan acara-acara lainnya seperti *cat walk model*. Dalam laporan ini, penulis mengamati istilah yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu pameran.

- **Pameran**

Pameran adalah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari para calon konsumen di saat pameran. Kita dalam pameran tidak memilih-milih calon konsumen. Mereka yang datang ke stand akan kami sambut dan kami beri sapa yang sopan supaya konsumen nyaman

terhadap suasana dan dapat mempengaruhi penjualan produk. Kemudian ketika sudah mampir, kita menawarkan beberapa produk yang baru kami produksi, biasanya konsumen suka meminta motif dan warna sesuka mereka. Sedangkan tidak semua warna kita miliki. Disinilah kita mencoba melakukan penawaran terhadap barang produksi kita yang khas, dan memberikan informasi produk yang jelas sehingga konsumen bisa terbujuk untuk membeli produk yang hanya bisa didapatkan di tempat kita. Setelah membeli produk kita, tidak lupa untuk meminta kontak yang bisa kita hubungi jika kami memiliki produk yang diinginkan bisa kami tawarkan langsung melalui kontak yang sudah diberikan tadi. Kendalanya ketika kita pameran adalah persaingan yang banyak dari berbagai nama perusahaan (kompetitor), dan kami ketika pameran harus mengeluarkan produk-produk unggulan dari kami yang sekiranya tidak dimiliki oleh brand lain, yang membuat tamu-tamu mencari dan mampir ke stand kami. Itulah cara kami ketika pameran, dan membawa hasil yang lumayan bagi kami ketika mengikuti pameran. Berikut foto-foto ketika mengikuti beberapa pameran:

Gambar 3.3. Pameran batik di Kementerian Perindustrian, Jakarta



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Gambar 3.4. Foto pameran di Jakarta Convention Center (JCC)



Sumber : Dokumen penulis, 2015



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Gambar 3.5. Beberapa produk yang diunggulkan saat ini, mengkolaborasikan batik maupun tenun kedalam aksesoris



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Gambar 3.6. Pameran Asean SME Expo di Ambarrukmo Plaza



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Foto di bawah ini ketika pameran di JCC untuk yang kedua kalinya yang memfokuskan pada disain interior yang bercorak / dikolaborasikan dengan batik. Karena ini salah satu strategi kita untuk menarik tamu untuk mampir karena kami memamerkan produk yang beda dari yang lainnya.

Gambar 3.7. Pameran Adiwastra, JCC



Sumber : Dokumen penulis, 2015

Beberapa pameran seperti Adiwastra, Asean SME expo yang diikuti banyak sekali pengalaman yang didapat setelah pameran tersebut, kita tahu apa segala kekurangan yang Ardiyanto belum miliki. Kebanyakan ketika kita pameran interior, kita hanya sedia terbatas atau limited saja. Tetapi tamu meminta atau mencari yang tidak dimiliki. Pada saat itu saya mencatat dan mencoba untuk menyodorkan kekurangan pada produk tersebut kepada supervisor agar ketika pameran selanjutnya bisa memenuhi keinginan konsumen atau tamu semestinya. Hanya itu saja yang biasa terjadi dalam pameran. Pemasarannya berjalan lancar hingga pameran usai.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk mereka melalui interaksi secara langsung dengan konsumennya. Penjualan personal ini biasanya dilakukan di galeri batik. Ketika ada tamu datang ke galeri, penulis dibantu dengan supervisor menyambut kehadiran tamu yang hendak melihat-lihat batik. Saat itulah penulis dan supervisor melakukan penjualan personal dengan menawarkan segala produk batik baik yang kualitas bagus dan model terbaru kepada tamu tersebut. Penjualan personal hanya dengan melakukan interaksi secara langsung kepada calon pembeli hingga bisa membujuk pembeli untuk membeli produk perusahaan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT Ardiyanto Wijayakusuma juga menerapkan cara pemasaran langsung seperti telemarketing atau pemasaran melalui telepon. Telemarketing juga merupakan kegiatan pemasaran secara langsung yang

dilakukan oleh perusahaan melalui telepon. Kegiatan ini dilakukan setiap hari kerja jika mendapatkan orderan barang atau menawarkan produk yang baru jadi kepada pelanggan perusahaan. Telemarketing dilakukan oleh para asisten kepada konsumen atau calon konsumen yang telah bertemu melalui pameran di mana para calon konsumen memberikan data diri mereka (biasanya kartu nama) dan juga *contact person* sehingga para asisten dapat menghubungi kembali untuk menawarkan produk-produk yang baru saja jadi dengan cara menelfon langsung ke kantor untuk menanyakan atau melakukan pembelian melalui telfon tersebut. Sehingga jika ada yang tertarik, biasanya konsumen langsung datang ke galeri atau meminta tolong kepada asisten untuk foto produk tersebut lalu mengirimkan foto produk tersebut melalui *e-mail*. Kendalanya hanya saja ketika perusahaan mengirimkan foto melalui email kepada konsumen yang belum menjadi langganan perusahaan, konsumen tersebut tidak bisa melihat detail produk, sehingga agak ragu untuk mengambil keputusan karena tidak bisa detail dalam melihat produk, apakah produk tersebut ada cacatnya atau tidak. Tetapi jika yang sudah berlangganan hal seperti diatas tidak perlu diragukan lagi oleh mereka yang sudah berlangganan di batik Ardiyanto.

B. Deskripsi Aktivitas Mahasiswa Selama KKL

Penulis menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di PT Ardiyanto Wijayakusuma selama 1 bulan. Penulis banyak mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru dengan tujuan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran PT Ardiyanto Wijayakusuma.

KKL dimulai dari tanggal 13 Oktober 2015 hingga 13 November 2015.

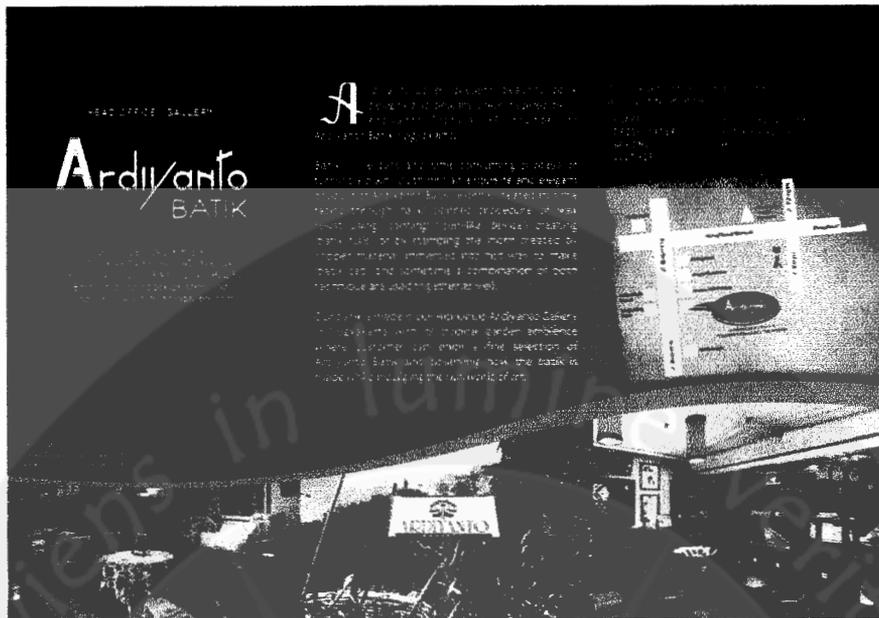
Kegiatan penulis sehari-hari dimulai dengan datang ke galeri pukul 08.00, dan kemudian absen kepada supervisor setelah itu penulis memulai pekerjaan atau tugas-tugas yang diberikan. Penulis dibimbing oleh mbak Surani selaku supervisor. Penulis istirahat siang kurang lebih pukul 12.00 - 13.00. Penulis mengakhiri kegiatan setiap harinya pukul 16.00, tetapi jika ada sesuatu yang di luar jam kerja penulis terkadang dilibatkan.

Aktivitas yang dilakukan penulis selama satu bulan adalah:

1. Pembuatan Brosur

Brosur adalah suatu cara beriklan yang paling mudah dan tepat sasaran target. Pada saat KKL berlangsung penulis di minta untuk membuat desain brosur. Karena di perusahaan tidak memiliki orang yang khusus menangani desain grafis, penulis meminta tolong bagian staff agar bisa membuat desain brosur yang sesuai. Desain yang penulis buat ditunjukkan ke supervisor selaku penanggung jawab galeri, setelah setuju penulis dan supervisor lanjut ke percetakan untuk di cetak. Kemudian setelah itu di sebarkan ketika pameran berlangsung. Ketika ada tamu yang lewat di berikan brosur nya gunanya agar tamu bisa melihat-lihat produk dan isi brosur ketika mereka jalan-jalan.

Gambar 3.8. Contoh brosur Ardiyanto



2. Pameran

Pameran adalah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari para calon konsumen di saat pameran. Dalam pameran tidak memilih-milih calon konsumen. Mereka yang datang ke stand akan sambutan dan sapa dengan sopan supaya konsumen nyaman terhadap suasana dan dapat mempengaruhi penjualan produk. Penulis ikut terlibat mengundang sekaligus membagikan brosur kepada calon konsumen. Calon konsumen yang datang ke stand kemudian dipersilahkan untuk melihat dan dijelaskan bagaimana proses pembuatannya sehingga bisa menarik minat beli calon konsumen. Dalam kegiatan pameran ini dibutuhkan juga SOP agar pameran tersebut bisa berjalan sesuai harapan perusahaan. SOP disini di artikan sebagai standar operasi prosedur, yaitu perusahaan dituntut untuk bisa membuat standar operasi yang dilakukan pada pameran agar berjalan dengan baik dan mencapai target. Dalam pameran ini, SOP yang wajib dibuat oleh perusahaan yaitu SOP dibidang pemasaran. Pemasaran dalam perusahaan itu

meliputi beberapa aspek yaitu riset dan komunikasi (promosi). Riset perusahaan saat mengikuti pameran adalah acuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat pameran. Hal ini biasanya didapatkan dari pameran-pameran sebelumnya, konsumen ketika membutuhkan apa yang diinginkan tetapi belum tersedia pada saat itu dicatat untuk ditampilkan pada pameran berikutnya agar apa yang diinginkan oleh konsumen pada sebelumnya bisa terpenuhi. Komunikasi (promosi) merupakan salah satu strategi yang cocok dalam pemasaran. Promosi pada pameran ini dilakukan dengan menggunakan brosur yang dibagikan kepada konsumen agar bisa memberitahukan keberadaan dan informasi mengenai produk perusahaan pada saat pameran tersebut.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT Ardiyanto Wijayakusuma juga menerapkan cara pemasaran langsung seperti telemarketing atau pemasaran melalui telepon. Telemarketing juga merupakan kegiatan pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon. Kegiatan ini dilakukan setiap hari kerja jika mendapatkan orderan barang atau menawarkan produk yang baru jadi kepada pelanggan perusahaan. Biasanya supervisor langsung melakukan pemasaran langsung kepada konsumen melalui telpon, kadang-kadang penulis juga diminta tolong untuk menghubungi konsumen melalui telpon dan juga mengirimkan foto produk kepada konsumen untuk menawarkan produk perusahaan melalui email.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

PT Ardiyanto Wijayakusuma seharusnya terus membutuhkan aktivitas-

aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan menjaring calon konsumen terhadap perusahaan tersebut. Penulis juga ikut membantu terlaksananya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma untuk meningkatkan penjualan produk batiknya dan juga agar dapat menjalankan visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini diperlukan ketelatenan dalam setiap langkah pembuatan maupun penjualan batik agar tetap bisa memiliki ciri khas dan juga penjualannya bisa ke berbagai Negara, sesuai dengan visi dan misinya.

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) di PT Ardiyanto Wijayakusuma selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 Oktober 2015 sampai 13 November 2015. Selama melaksanakan KKL penulis di bimbing oleh supervisor yang sekaligus menjalankan tugas marketing dan promosi. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma antara lain periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Menurut penulis, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma sangat tepat karena semuanya itu menyasar sesuai yang di targetkan, misalnya periklanan. Periklanan ini kita menggunakan brosur sebagai medianya, karena harganya yang terjangkau dan juga isinya yang sudah bisa mencakup sebagian besar apa yang ingin diiklankan. Maka dari itu perusahaan menggunakan brosur untuk beriklan karena selain mudah di sampaikan, orang yang membaca dan menerima brosur bisa mudah mengerti atas informasi-informasi yang tercakup dalam brosur tersebut, maka dari itu bisa dikatakan beriklan yang paling tepat itu menggunakan

brosur.

Analisis yang dilakukan penulis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di PT Ardiyanto Wijayakusuma dalam meningkatkan loyalitas konsumen, meliputi pameran, *event sponsorship*, membuat brosur. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan ketika diminta untuk mengikuti event-event besar yang biasanya di selenggarakan oleh rekan perusahaan yang sudah biasa diikuti. Sebagian cara dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma untuk mendapatkan konsumen baru yang akan loyal dengan produk batiknya yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh adalah perusahaan menggunakan periklanan *above the line* (brosur) untuk menarik calon konsumen baru. PT Ardiyanto Wijayakusuma telah menentukan target sasaran mereka sehingga apa yang hendak mereka tampilkan dalam iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen mereka. Biasanya masyarakat tertarik dengan iklan dan foto produk yang tertera pada iklan tersebut. Konsumen yang datang ke stand Ardiyanto sebagian diberi brosur untuk di baca dan di lihat produk-produk maupun asal mula perusahaan ini. Demikian setelah membaca brosur tersebut kami mengharapkan konsumen mengerti dan mengenal PT Ardiyanto Wijayakusuma ini dan berharap kembali menuju stand kami untuk melihat-lihat produk kami kembali. Bahkan ada yang sampai membeli karena sudah mengerti bahwa di sini ternyata stand Ardiyanto Batik.

Aktivitas lain yang dilakukan PT Ardiyanto Wijayakusuma untuk mendapatkan konsumen baru dan diharapkan akan loyal terhadap produk adalah dengan *event sponsorship*. *Event sponsorship* ini bertujuan untuk

memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen secara lebih dekat yaitu dengan memakaikan produk perusahaan ketika ada acara-acara yang bersangkutan dengan produk batik, misalnya acara seni tari, *fashion show*, bahkan ketika saat sesi foto di acara-acara besar yang menunjukkan brand Ardiyanto. Relasi seperti ini diharapkan membuat dampak positif bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya konsumen merasa jelas dan tertarik, kemudian membeli. Dalam bauran komunikasi, pameran termasuk dalam kategori personal selling. Cara ini paling efektif yang memungkinkan adanya interaksi antara dua orang atau lebih dan dapat melihat langsung reaksi yang ditimbulkan sehingga dapat segera menyesuaikan dengan cepat. Aktivitas seperti ini lebih bersifat interaktif. Menurut Gronoos (Kotler, 1997: 89-90) aktivitas yang bersifat interaktif ini diharapkan dapat mengurangi resiko ketidakpercayaan konsumen terhadap satu perusahaan. Konsumen lebih percaya apabila konsumen tersebut puas akan produk atau jasanya, mereka akan sangat setia menggunakan produk atau jasa tersebut, dalam hal ini adalah produk Ardiyanto Wijayakusuma.

Telemarketing juga merupakan kegiatan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon. Menurut Kotler (2007:320) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media untuk mempengaruhi suatu tanggapan. Jadi yang dimaksud yakni perusahaan menggunakan kegiatan pemasaran langsung tersebut untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang kita jual. Kegiatan ini dilakukan setiap hari kerja jika mendapatkan orderan barang atau menawarkan produk yang baru jadi kepada pelanggan kita. Telemarketing dilakukan oleh para asisten kepada konsumen

atau calon konsumen yang telah bertemu melalui pameran di mana para calon konsumen memberikan data diri mereka (biasanya kartu nama) dan juga *contact person* sehingga para asisten dapat menghubungi kembali untuk menawarkan produk-produk yang baru saja jadi dengan cara menelfon langsung ke kantor untuk menanyakan atau melakukan pembelian melalui telfon tersebut. Sehingga jika ada yang tertarik, biasanya konsumen langsung datang ke galeri atau meminta tolong kepada asisten untuk foto produk tersebut lalu mengirimkan foto produk tersebut melalui *e-mail*. Kendalanya hanya saja ketika kita mengirimkan foto melalui email kepada konsumen yang belum menjadi langganan kita, konsumen tersebut tidak bisa melihat detail produk, sehingga agak ragu untuk mengambil keputusan karena tidak bisa detail dalam melihat produk, apakah produk tersebut ada cacatnya atau tidak.

Kotler dalam teorinya mengemukakan bahwa dengan adanya promosi penjualan maka akan menarik perhatian konsumen dan konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk barang atau jasa tersebut (Kotler, 1997: 37-38). Begitu pula yang dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma untuk para calon konsumennya, dengan memberikan pelayanan dan penjelasan serta harga yang spesial akan mendorong calon konsumen untuk datang dan melihat dan akhirnya membeli produk dari PT Ardiyanto Wijayakusuma. Dalam hal ini sudah bisa di simpulkan bahwa teori yang penulis gunakan dalam penulisan laporan ini sangat relevan dengan aktivitas komunikasi pemasaran dalam PT Ardiyanto Wijayakusuma.

PT Ardiyanto Wijayakusuma menggunakan iklan *above the line* dikarenakan lebih memperhatikan dari sisi biaya dan tujuan dari iklan tersebut adalah untuk menciptakan *awareness*. Yaitu brosur. Pembuatan iklan ini merupakan tanggung jawab Supervisor seorang karena di dalam perusahaan tersebut hanya supervisor yang di berikan kepercayaan untuk mengatur semuanya oleh meneger. Tetapi dalam prakteknya, seorang supervisor membutuhkan bantuan untuk mendesain iklan dan hal ini dibantu oleh staff dan desainer grafis karena dalam perusahaan tidak ada seseorang yang khusus menangani bagian desain. Saya dan supervisor akan memberikan konsep apa saja yang harus ditampilkan dalam sebuah iklan dan desainer grafis akan membantu dalam pengerjaan iklan tersebut.

PT Ardiyanto Wijayakusuma juga menggunakan STP untuk memetakan pasar, dan jika hal ini sudah diketahui maka langkah perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan sangat mudah.

Segmentation PT Ardiyanto Wijayakusuma jika dilihat dari data yang tertera pada Bab II sangat tepat karena pemasaran untuk produknya dengan harga yang terbilang cukup mahal ini tepat sasaran.

Targertingnya juga sangat relevan karena dengan motif batik yang sangat memiliki ke khasan itu sangat disayangkan jika tidak dimiliki oleh orang-orang yang memiliki selera fashion dan menjaga kelestarian budaya batik. Maka dari itulah PT Ardiyanto Wijayakusuma menargetkan orang-orang yang memiliki selera fashion yang tinggi serta kepedulian terhadap batik.

Positioningnya dilihat dari data di Bab II juga sangat tepat, karena

batik yang dimiliki Ardiyanto sendiri memiliki ciri khas yang berbeda. Menargetkan orang-orang yang mencari batik dengan warna yang unik dan hanya dimiliki oleh Ardiyanto saja.

Dalam hal ini, penulis bisa menyimpulkan bahwa selama kegiatan KKL berlangsung penulis bisa melihat dan menerapkan apa yang penulis tulis dalam kerangka teori. Di dalam kerangka teori yang ditulis, penulis mengetahui bahwa realitasnya dalam pelaksanaan KKL tersebut sangat relevan dengan kerangka teori yang dituliskan penulis. Setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di perusahaan itu sebagian besar menerapkan apa yang penulis tulis di kerangka teori. Jadi bisa disimpulkan bahwa kegiatan KKL ini relevan dengan kerangka teori yang ditulis.

Pengamatan penulis fasilitas yang diberikan kepada konsumen sudah cukup memudahkan dan menunjang konsumen yang datang ke galeri seperti dekorasi tempat yang menarik, penyambutan dan pelayanan dari para asisten yang ramah. Pada pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ardiyanto Wijayakusuma, terdapat beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung, di antaranya:

Faktor Penghambat

Tidak adanya staff khusus yang dapat menangani pembuatan iklan, sehingga tanggung jawab seorang supervisor semakin bertambah banyak. Desain serta konsep pemasaran iklan yang buat oleh supervisor selanjutnya akan membutuhkan bantuan dari staf dan desainer grafis. Hal tersebut juga menyebabkan tugas dari staf dan desainer grafis akan bertambah banyak. Hal tersebut terkadang menyebabkan hasilnya terkadang tidak sesuai dengan

harapan. Kendala waktu, bentuk iklan, materi iklan dan biaya menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Faktor Pendukung

Letak galeri yang berada di kawasan strategis yaitu di kawasan Jl. Magelang yang letaknya di pinggir jalan dan mudah di jangkau, sehingga konsumen yang akan datang tidak kesusahan untuk mencari lokasinya. Apalagi dekat dengan pusat perbelanjaan yang lumayan besar sehingga tambah mempermudah lagi untuk mejadi patokan galeri PT Ardiyanto Wijayakusuma.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan kegiatan dimana penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan kemudian dipraktekan secara langsung ke dalam sebuah perusahaan. Penulis menjalankan Kuliah Kerja Lapangan sekaligus magang di PT Ardiyanto Wijayakusuma selama kurang lebih satu bulan. Penulis juga terlibat secara langsung dengan supervisor dan para asisten dalam menjalankan kegiatan promotion mix. PT Ardiyanto Wijayakusuma melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi tertarik terhadap perusahaan tersebut dengan produk yang ditawarkan. Segala macam bentuk kegiatan promosi tersebut dapat terlaksana dan dapat mencapai hasil yang memuaskan yaitu meningkatkan penjualan.

Aktivitas komunikasi pemasaran di PT Ardiyanto Wijayakusuma dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya, meliputi pameran, *direct selling*, dan *event sponsorship*.

Tahapan dalam perencanaan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh supervisor PT Ardiyanto Wijayakusuma adalah:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju.

2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
5. Menentukan bauran promosi.

Penjualan yang dilakukan oleh Ardiyanto meliputi periklanan, pameran dan *event sponsorship*. Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan Ardiyanto adalah event sponsorship. Kegiatan penjualan personal (*Personal Selling*) di Ardiyanto melalui pameran. Sedangkan untuk kegiatan pemasaran langsung (*Direct Selling*), Ardiyanto melakukan telemarketing. Kegiatan yang selalu dilakukan Ardiyanto adalah telemarketing dan semua kegiatan pemasaran langsung (*Direct selling*). Kegiatan lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal tidak dilakukan setiap hari tetapi dilakukan secara periodik.

Hal - hal diatas dapat dilihat bahwa aktivitas komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ardiyanto Batik tersebut dapat mempertahankan, meningkatkan loyalitas konsumen.

B. Kritik dan Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis buat, penulis memiliki beberapa kritik dan saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Ardiyanto Wijayakusuma.

Kurangnya pegawai yang menyebabkan pekerjaan masing-masing karyawan menjadi multi fungsi, sehingga dapat menyebabkan mereka tidak dapat fokus. Hal ini dapat terlihat dari tidak tersedianya staff khusus untuk mengerjakan desain iklan. Solusinya, mereka seharusnya merekrut seseorang yang ahli di bidangnya untuk dapat mengerjakan desain iklan ataupun membantu supervisor membuat konsep promosi bagi perusahaan.



LAMPIRAN

Dokumentasi Pameran Batik



DAFTAR PUSTAKA

- <http://laltlayunimakalah.blogspot.com/2014/09/makalah-tentang-batik.html>
- <http://id.gopher.co.id/long-dress-batik-salah-satu-busana-trendy-saat-ini/>
- Belch, George E. and Michael A Belch. 2007. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: Mc Graw-Hill.
- Kasali, Renald, 1992. Manajemen Periklanan. Jakarta: PAU, Fakultas Ekonomi-Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : ...13 Oktober 2015..... s.d ...13 November 2015.....

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Selasa, 13-10		Gallery	Perkenalan kpd karyawan	Jmb
2	Rabu, 14-10		Gallery	Latihan dengan supervisor tentang Aktivitas pemasaran perusahaan.	Jmb
3	Kamis, 15-10		Gallery	Belajar mengenai pemasaran Batik.	Jmb
4	Jumat, 16-10		Gallery	Mengantar ambil bahan	Jmb
5	Sabtu, 17-10		Gallery	Mencawarkan produk kepada tamu yang datang	Jmb
6	Senin, 19-10		Gallery	Membantu proses telemarket	Jmb
7	Selasa, 20-10		Gallery	Diskusi mengenai brosur	Jmb
8	Rabu, 21-10		Gallery	Diskusi brosur, ambil gambar untuk brosur & membantu pemasaran	Jmb
9	Kamis, 22-10		Gallery	membantu melihat & memantau proses batik.	Jmb
10	Jumat, 23-10		Gallery	membantu telemarketing dengan konsumen.	Jmb
11	Sabtu, 24-10		Gallery	membantu pemasaran (jual-beli) tamu yang datang.	Jmb
12	Senin, 26-10		Gallery	Diskusi tentang pameran yang akan diikuti	Jmb
13	Selasa, 27-10		Gallery	Membantu persiapan pameran	Jmb
14	Rabu, 28-10		Gallery	Membantu & melanjutkan diskusi brosur	Jmb
15	Kamis, Jumat, Sabtu 29, 30, 31-10		Jakarta	Pameran (menerapkan teori-teori promotion mix)	Jmb

16	Senin, 2-11		Gallery	Evaluasi pameran	Juml
17	Selasa, 3-11		Gallery	Membantu memasarkan melalui telemarketing dari konsumen pameran	Juml
18	Rabu, 4-11		Gallery	Diskusi mengenai sponsor acara seni	Juml
19	Kamis, 5-11		Gallery	membantu membantu proses pengerjaan batik.	Juml
20	Jum'at, 6-11		Gallery	Mengantarkan mengambil barang dari pesanan konsumen	Juml
21	Sabtu, 7-11		Gallery	Diskusi pemasaran produk melalui tamu yang datang.	Juml
22	Senin, 9-11		Gallery	Diskusi pameran & persiapan barang yang di pameran & dijual	Juml
23	Selasa, 10-11		Pameran	Penerapan teori \geq dalam	Juml
24	Rabu, 11-11		Pameran	penjualan di pameran.	Juml
25	Kamis, 12-11		Pameran	Membantu memberikan brosur	Juml
26	Jum'at, 13-11		Pameran	kepada konsumen yang lewat maupun mampir ke stand	Juml
27	Sabtu, 14-11		Pameran	membantu proses pemasaran	Juml

Yogyakarta, 16 Nov 2015

Kepala Kantor/Deirektur


Ardiyanto

(Dra. Rully Listyaningsih)

Kepala Bagian/Departemen



(Surani Listyaningsih)

Surat Pernyataan Telah Melakukan KKL

Yogyakarta, 16 November 2015

Kepada Yth.
Kepala Prodi Ilmu Komunikasi

Dengan surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : I Dewa Gede Khrisnandya M.

NPM : 110904323

Prodi : Ilmu Komunikasi

Memberitahukan bahwa pada tanggal 13 Oktober hingga 13 November 2015 telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan di perusahaan kami. Demikian surat ini kami tulis agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


Ardianto

WIJAYAKUSUMA BATIK
Kepala Bagian Perusahaan