

---

## STRATEGI MANAJEMEN EVENT MARKETING DALAM MEMPROMOSI BATIK BONO PELALAWAN

Hevi Susanti, S.I.Kom, M.A<sup>1</sup>, Ririn Ratua Sari, S.I.Kom<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: [hevi.susanti@lecturer.unri.ac.id](mailto:hevi.susanti@lecturer.unri.ac.id)

### Abstrak

Riau adalah salah satu provinsi yang kaya akan produk yang di hasilkan oleh masyarakatnya contohnya adalah batik, kuliner khas dan makanan khas sangat beraneka ragam. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan produk-produk ini berasal dari kabupaten-kabupaten yang ada di riau contohnya saja batik bono, batik ini berasal dari kabupaten pelalawan. Motif Batik Bono, Acacia, Eucalyptus, Lakum, dan Timun Suri semuanya telah dipatenkan dan telah menjadi simbol daerah. Rumah Batik Andalan dan Kelompok Bina Lingkungan PT RAPP membuat barang Batik Bono ini. Penelitian ini bersifat kualitatif, dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil yang di dapatkan pada penelitian ini adalah promosi melalui event marketing, namun kurang berhasil karena jarang dan ketersediaan event yang terbatas. Untuk mempromosikan Batik Bono Pelalawan digunakan segmentation, targeting, and positioning (STP). Tujuan dari segmentasi, targeting, dan positioning adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan dapat beroperasi dengan sukses dan efisien tanpa menemui hambatan yang berarti.

**Kata Kunci:** Batik Bono Pelalawan, Manajemen Event, Promosi.

### Abstract

*Riau is one of the provinces that is rich in products produced by its people, for example, batik, typical culinary and very diverse specialties. It is also possible that these products come from districts in Riau, for example, Bono Batik, this batik comes from Pelalawan Regency. Batik motifs Bono, Acacia, Eucalyptus, Lakum, and Timun Suri have all been patented and have become regional symbols. Rumah Batik Andalan and PT RAPP Community Development Group make this Bono Batik item. This research is qualitative, and the methodology used in this study is descriptive. The results obtained in this study are promotion through event marketing, but less successful because of the rarity and limited availability of events. To promote Bono Pelalawan Batik, segmentation, targeting, and positioning (STP) is used. The purpose of segmentation, targeting, and positioning is to ensure that the business can operate successfully and efficiently without encountering significant obstacles.*

**Keywords:** Batik Bono Pelalawan, Event Management, Promotion.

## PENDAHULUAN

Riau adalah salah satu provinsi yang kaya akan produk-produk yang di hasilkan oleh masyarakatnya contohnya adalah batik, kuliner khas dan makanan khas sangat beraneka ragam. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan produk-produk ini berasal dari kabupaten-kabupaten yang ada di riau contohnya saja batik bono, batik ini berasal dari kabupaten pelalawan. Motif Batik Bono, Acacia, Eucalyptus, Lakum, dan Timun Suri semuanya telah dipatenkan dan telah menjadi simbol daerah. Motifnya terinspirasi oleh gelombang Bono yang terkenal di dunia di Sungai Kampar; kata "acacia" dan "eucalyptus" berasal dari nama pohon yang digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan kertas di PT RAPP; kata "timun suri" dan "lakum" berasal dari nama sayuran yang dinikmati masyarakat melayu Pelalawan. Rumah Batik Andalan dan Kelompok Bina Lingkungan PT RAPP membuat barang Batik Bono ini. Batik Bono dikonsepsi oleh Rumah Batik Andalan dan Community Development PT RAPP. Sebagai upaya untuk menyebarkan kesadaran akan Batik Bono secara internasional, perusahaan membuat barang-barang souvenir yang diberikan sebagai hadiah kepada karyawan dengan penempatan di luar negeri. (wawancara dengan pengrajin batik bono Ibu Siti Nurbaya, 2022)

Kabupaten pelalawan mempunyai rumah produksi bono yang bernama Rumah Batik Andalan ini adalah milik perusahaan yang ada di pelalawan tetapi tidak terlepas pula dari pengelolaan pemerintah kabupaten pelalawan, rumah produksi ini mulai beroperasi pada desember 2013 dan awalnya berfokus pada penyediaan pelatihan membuat batik baik di tingkat regional maupun nasional. Baik batik tulis maupun batik cap digunakan, yang terakhir membutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk belajar guna menghasilkan hasil yang dibutuhkan (yaitu motif dan warna). Batik berbahan

dasar Bono menggunakan rona terang dan gelap, masing-masing warna yang dipilih memiliki arti tertentu: merah, misalnya, melambangkan keberanian yang diwakili oleh warna bendera Indonesia; kuning, warna kerajaan; hijau, warna kepolosan; dan hitam, warna pemerintahan. Ini adalah perpaduan warna yang indah dan menarik, termasuk hijau, merah, kuning, dan hitam. Batik Bono menonjol dari keramaian dengan konten isen eksklusif, sifat buatan tangan, dan pilihan desain dan motif yang dipilih dengan cermat. Selain itu, banyak siswa, kelompok, dan anak sekolah mengunjungi Rumah Batik Andalan sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran galeri batik mereka. Satu hal lain yang membedakan Batik Bono adalah ia kerap mengadakan giveaway dan FunQuizze di akun Instagram @rumahbatikandalan dengan reward berdasarkan hasil kuis.

Rumah Batik Andalan juga sering mengadakan kontes dan promosi penjualan pada hari-hari khusus seperti Hari Batik Nasional, HUT Indonesia, HUT Pelalawan, HUT RAPP, dan sebagainya. Rumah Batik Andalan Bono memiliki sejumlah teknik komunikasi pemasaran yang berbeda, termasuk strategi promosi penjualan dan penggunaan media sosial dan aplikasi perpesanan untuk tujuan periklanan (termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp). Rumah Batik Andalan memanfaatkan taktik tersebut di atas selain penjualan langsung dan acara-acara seperti Pelalawan Expo, display, Riau Expo, dan Bono's corner menjelang Covid-19.

Display/Pojok Bono di Bank Riau, LAMR, dan Kementerian Pariwisata. Sampai dengan berakhirnya Covid-19 di escivic-19 tidak dilakukan direct marketing, tapi sekarang dilakukan untuk personal selling dan event marketing. Ibu Siti Nurbaya, kepala perusahaan batik pokok, mengatakan bahwa promosi media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang paling sukses. Motif Batik Bono telah

diadaptasi menjadi berbagai bentuk, seperti dompet, selendang, dan tentunya kain batik itu sendiri. Selendang, dompet, dan kain batik semuanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Banyak pelanggan di Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau, dan sekitarnya memesan Rumah Batik Andalan selama masa produksi. Konsumen dan manufaktur Batik Bono meningkat setiap tahun meskipun harga relatif tinggi, menunjukkan bahwa Covid-19 tidak mencegah penurunan minat penjualan dari Batik Bono. Pelanggan Batik Bono tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari berbagai lembaga pemerintah dan nirlaba. Pelanggan yang sebelumnya telah membeli Batik Bono kemungkinan besar akan melakukannya lagi, memberikan bukti kuat bahwa merek tersebut menonjol di benak target demografinya. (Wawancara dengan Ibu Siti Nurbaya Di Tahun 2022).

Beberapa akademisi berpendapat bahwa Bono Batik telah mencapai banyak hal selama bertahun-tahun, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal berikut:

1. Berlisensi Standar Nasional Indonesia (SNI).
2. Cara Mendapatkan Paten Hak Cipta
3. Dua nominasi souvenir terbaik dari Jakarta API Awards 2021.
4. Digunakan oleh calon Duta Bahasa Riau pada Pilkada 2019.
5. Menghadiri Festival Produk Unggulan Daerah Surabaya dan acara Misi Dagang Nasional dalam pakaian tersebut sebagai Bapak dan Ibu Dinas Pariwisata Riau.
6. Riau Tourism Award, Souvenir Terpopuler, Pemenang 2021

Istri Bupati Pelalawan menghadiahkan Batik Bono untuk digunakan oleh PASPAMPRES, Pasukan Pengamanan Presiden RI. Proliferasi teknologi komputasi dan komunikasi telah menghasilkan basis data informasi terpadu yang dapat diakses secara instan dari mana saja di dunia, tanpa memandang waktu atau

jarak, berkat internet (Sudjiman, 2020). Ekspansi pengguna internet di banyak wilayah di dunia, terutama di negara berkembang, berdampak signifikan pada model perusahaan yang mengandalkan penjualan untuk menghasilkan pendapatan. Periklanan dan pembelian online adalah dua industri yang baru-baru ini semakin populer di kalangan konsumen (semoga 2018).

Setiap posting Instagram, Facebook, WhatsApp, dll. oleh Rumah Batik Andalan yang mempromosikan Batik Bono menampilkan sudut pandang unik pada barang dagangan perusahaan. Edukasi ditampilkan melalui study tour yang dilakukan oleh pelajar, mahasiswa, organisasi, dan instansi, serta kegiatan dalam proses pembuatan batik, pewarnaan batik, penyematan batik menggunakan lilin, dan menyelesaikan seluruh proses produksi batik; sedangkan postingan yang berisi promosi selalu update produksi terbaru dan sering ada giveaway. Memiliki motif yang terbatas, terdapat isenan di setiap Batik Bono, dan warna yang mencolok, Rumah Batik Andalan "Batik Bono" menyasar kalangan atas, khususnya wanita dan pria karir, dengan sasaran instansi pemerintah, akademisi, organisasi, dan perusahaan karena harganya yang tinggi mencapai 300 ribu batik dipakai dalam acara formal yang biasa dipakai atau sering dipakai untuk pesta. Tabel berikut menampilkan persentase pertumbuhan penjualan tahunan yang dilaporkan oleh perusahaan pemasaran sebagai bukti bahwa metode yang digunakan untuk mengiklankan produknya efektif. Penulis penasaran dengan penggunaan segmentasi, penargetan, positioning, dan iklan media sosial Rumah Batik Andalan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

1.1 Tabel Data Penjualan Batik Bono Tahun 2018-2022

NO	Tahun	Produk	Terjual
1.	2018	1120	terjual

2. 2019 2.297 terjual
3. 2020 2.540 terjual
4. 2021 3220 terjual
5. 2022 3.860 terjual

Sumber Rumah Produksi Batik Bono tahun 2022

Seperti tabel di atas penjualan Rumah Batik Andalan terus meningkat dari tahun ke tahun, maka komunikasi pemasaran perusahaan harus efektif; hal ini telah menggugah minat penulis untuk mempelajari pendekatan perusahaan dalam bidang bisnis ini. Media sosial sebagai alat pemasaran tidak diragukan lagi terhubung dengan komunikasi pemasaran, karena bisnis umumnya menginginkan media komunikasi pemasaran yang efisien dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar mereka. Pengembangan bisnis, perluasan, dan upaya strategis lainnya semuanya bergantung pada saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Bisnis mengandalkan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka dan memberi tahu calon pembeli tentang fitur, manfaat, dan detail terkait lainnya dari produk mereka.

Untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang ditawarkan, bisnis terlibat dalam komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008:172). Untuk menawarkan pesan yang konsisten dan mencapai tujuan strategis, komunikasi pemasaran harus terintegrasi. Untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, pemilik bisnis menginginkan media pemasaran yang efisien. Batik, sebagai simbol warisan budaya Indonesia, memiliki makna filosofis yang besar dan mengandung komponen kearifan lokal; oleh karena itu, penting untuk dilindungi agar tidak menjadi usang. Batik multiguna karena menggabungkan fitur estetika yang melayani berbagai tujuan, mulai dari pakaian sehari-hari hingga ritual tradisional hingga menampilkan status sosial seseorang

(Haryono, 2008: 79). Kata Jawa "Amba" yang berarti "lebar" atau "luas" dan "Tik" yang berarti "titik" atau "mantik" yang berarti "menulis dengan titik di atas kain lebar" adalah asal muasal dari kata "Batik" (Mifzal, 2012: 11). Batik, atau pencelupan tahan lilin, adalah metode pencelupan tekstil yang mencegah pewarna menyatu dengan warna yang berdekatan (Mukminatun, 1979: 3).

Kepentingan simbolis dan estetis yang tinggi dari batik membantunya memenuhi tujuannya sebagai pembangun identitas nasional bagi rakyat Indonesia. Industri batik di Indonesia memiliki arti penting karena merupakan salah satu penghasil devisa negara, penggerak perekonomian negara, dan penyedia lapangan kerja (Audina dan Tandyonomanu 2019). Bisnis batik saat ini didominasi oleh 101 sektor UKM di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta, menurut Kementerian Perindustrian. Batik saat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya Indonesia dan merupakan paten nasional, artinya tidak ada negara lain yang dapat mengklaimnya sebagai milik mereka. Apalagi, sejak 2 Oktober 2009, ketika UNESCO resmi mengakui batik sebagai warisan khas Indonesia, kecintaan terhadap batik semakin tak terbendung. Upaya para seniman batik dan budayawan dalam mempromosikan batik sebagai identitas dan brand bangsa Indonesia sangat patut diperhatikan. Dengan harapan generasi mendatang akan memiliki apresiasi dan komitmen yang sama terhadap batik sebagai bagian integral dari warisan budaya Indonesia, bentuk seni ini dipromosikan secara aktif (Judge, 2018).

Pengrajin yang berspesialisasi dalam batik harus mampu terlibat dengan publik untuk menarik pelanggan baru dan menyebarkan kesadaran akan bentuk seni tersebut. Membangun hubungan antara produsen dan pembeli membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif

(Kusniadi, 2016). Promosi barang dan jasa perusahaan juga termasuk terlibat dalam komunikasi pemasaran. Menurut Suyatna, Anggraini, Agustina, dan Widyastuti (2017), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk “menyampaikan berita” tentang suatu produk atau layanan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi bisnis. Ini adalah salah satu fokus utama operasi perusahaan saat ini. Promosi merupakan aspek dari proses komunikasi pemasaran yang lebih luas. Profesional pemasaran bisa mendapatkan keuntungan dari promosi dengan mengingatkan pelanggan bahwa barang dan jasa perusahaan sekarang tersedia untuk dibeli dan digunakan. Pengenalan barang dan jasa yang baru diproduksi dapat difasilitasi oleh iklan (Assauri, 2013).

Pemasaran yang “menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya bahwa mereka ada” (Tjiptono, 2008:219). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, nyatanya, merek tidak muncul begitu saja di kepala orang. Akibatnya, bisnis harus menyadari strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan untuk pemasaran yang efisien dan pencapaian tujuan yang diinginkan secara maksimal. Agar komunikasi pemasaran menjadi efektif, Philip Kotler (Morissan, 2010: 55-74) menyarankan untuk fokus pada tiga bidang utama: segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Organisasi dapat mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan potensialnya dan tuntutan yang belum terpenuhi yang mereka miliki dengan menetapkan strategi komunikasi pemasarannya dan memilih pasar sasarannya.

Komunikator, yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, merupakan salah satu dari lima komponen model komunikasi strategis tersebut di atas.

Kemudian ada pesan, yaitu potongan data atau sudut pandang yang dikomunikasikan dengan menggunakan semacam simbol atau simbol. Penerima komunikasi yang disampaikan oleh komunikator disebut juga sebagai komunikan. Komunikan juga menerima respon, yaitu reaksi publik terhadap tindakan komunikator. Komponen terakhir dari komunikasi yang efektif adalah rute dimana pesan disebarluaskan dan diproses.

Hal ini sejalan dengan penelitian serupa oleh Ajura Nur (2017), yang studinya, Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun kesadaran merek, juga menetapkan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan harapan melihat peningkatan bisnis sebagai hasil dari upaya pemasaran mereka. Dengan adanya informasi tersebut maka rumusan masalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam Mempromosikan Batik Bono” dapat dirumuskan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Masalahnya dapat diidentifikasi dengan cara berikut, yang mengikuti secara alami dari pernyataan masalah:

1. Bagaimana strategi event marketing komunikasi dalam promosi batik bono Pelalawan
2. Seberapa efektifkah strategi segmentasi, targeting, and positioning dalam promosi batik bono pelalawan

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi event marketing komunikasi dalam promosi batik bono Pelalawan
2. Untuk mengetahui Seberapa efektifkah strategi segmentasi, targeting, and positioning dalam promosi batik bono pelalawan

### Manfaat Penelitian

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

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Teknik Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, atau mengemukakan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat dan sedang terjadi. subjek penelitian. Ini juga berusaha untuk menarik realitas kedepan sebagai fitur, karakter, sifat, model, tanda, atau deskripsi dari kondisi, situasi, atau fenomena tertentu. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah bagian dari penelitian yang tidak mengandalkan statistik atau teknik matematika lainnya untuk mencapai tujuannya. Analisis data bersifat kualitatif meskipun data dapat dikumpulkan dan diberikan dalam bentuk numerik, mirip dengan sensus. Hasil dari pendekatan ini didasarkan pada informasi yang

dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti tes, observasi, wawancara, dokumen, dan file. Orang menggunakan metode kualitatif untuk meneliti karena berbagai alasan. Salah satunya adalah konsistensi peneliti yang didasarkan pada pengalamannya. Secara umum, disarankan untuk menggunakan teknik kualitatif untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data, menurut berbagai peneliti dengan latar belakang pengetahuan antropologis atau yang terkait dengan filsafat, seperti fenomenologi, menurut Strauss dan Corbin. Kekhasan jenis masalah yang dipelajari adalah faktor lain.

Di beberapa bidang penelitian, teknik atau metode kualitatif memang lebih cocok untuk analisis. Misalnya, keinginan untuk berbagi pengalaman orang yang sakit, pindah agama, penyalahgunaan narkoba, semangat belajar yang meningkat, motivasi yang meningkat, dan lain sebagainya. Ketika ini terjadi, teknik penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penyebab yang mendasari fenomena tersebut. Informasi kompleks tentang fenomena yang menantang untuk dipahami dan diekspresikan menggunakan pendekatan kualitatif juga dapat diberikan oleh metode ini. (Olson,20080).

### 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ialah di Rumah produksi Batik Andalan Pelalawan di Jl. Penda Pangkalan Kerinci gang As-Sakinah merupakan lokasi penelitian untuk kajian strategi komunikasi manajemen event komunikasi dalam mempromosikan Batik Bono. Pada juli 2022, dibutuhkan waktu kurang dari tiga bulan untuk menyelesaikan penelitian.

Jadwal Penelitian, Tabel 2.1

N O	Keg iata n	Tahun 2022
--------	------------------	------------

		feb rua ri	m ar et	a p ri l	m e i	j u n i	j u l i	au gu s	o kt	N ov
1	Pem buat an pro pos al									
2	Bim bing an									
3	Sem inar pro pos al dan revi si									
4	Pen eliti an lapa ngan									
5	Pen ulis an hasi l pen eliti an									
6	Bim bing an dan kon sult asi									
7	Ujia n skri psi									

### 2.3 Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber pengetahuan yang dapat menawarkan fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diselidiki. Metode purposive, di mana peserta dipilih dengan

tujuan dan perhatian tertentu, digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Sugiyono tahun 2015. Untuk memastikan bahwa informan diharapkan menanggapi masalah atau tujuan penelitian, teknik purposive melibatkan pendefinisian ciri khas yang konsisten dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, subjek atau individu yang dipilih harus sesuai dengan kriteria dan sifat unik yang dinilai tinggi dan terkait dengan penelitian. dikutip dalam (Adhimah, 2020) oleh Moleong (2005:25). Adapun kriteria pemilihannya antara lain pekerja Rumah produksi Batik Andalan, Masyarakat yang menjadi pelanggan Batik Bono.

Pengambilan sumber data secara purposif, menurut (Sugiyono, 2009:38), adalah metode dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti antisipasi, atau mungkin orang tersebut bertanggung jawab sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Personil Rumah Batik Andalan yang telah memenuhi persyaratan kerja minimum 2 tahun dan pelanggan Batik Bono yang memenuhi persyaratan organisasi, lembaga akademik, dan badan pemerintah dijadikan subjek penelitian. Dasar pemilihan peserta studi yang terdaftar berkompeten adalah Sugiyono (2012) mengklaim bahwa tujuan penelitian adalah mengumpulkan data dengan tujuan tertentu dan aplikasi yang sah dan dapat diandalkan mengenai subjek atau variabel tertentu. Di tahun 2020, Adhimah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji rencana komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam mengiklankan batik bono. Informan yang memenuhi kriteria pelanggan dengan kriteria dari organisasi pemerintahan, akademisi, dan pekerja yang telah bekerja di RBA minimal dua tahun.

Teknik pengumpulan data

Setiap studi menggunakan pengumpulan data untuk menggali fakta

tentang subjek yang sedang diselidiki. Akibatnya, pengumpulan data ini membantu peneliti yang menggunakan tiga pendekatan yang disebutkan di atas untuk mengumpulkan data:

a. Wawancara.

Menurut (Rachmawati 2007), melakukan wawancara adalah proses pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan format tanya jawab secara langsung atau melalui media komunikasi. Untuk mengumpulkan informasi tentang ide dan sikap yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, informan diwawancarai. Sebagai panduan untuk melakukan wawancara, peneliti mengembangkan pertanyaan tertulis. Tujuan wawancara adalah untuk mendokumentasikan pemikiran, perasaan, dan aspek lain dari hubungan mereka dengan perusahaan. Peneliti dapat mengumpulkan lebih banyak informasi dengan berbicara langsung dengan mereka.

Ada dua macam wawancara, yaitu:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview), dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya serta menjawab secara bebas tanpa panduan pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya sehingga lingkungan hidup, dan sering diulang.
2. Wawancara terarah atau terpimpin, dimana peneliti mewawancarai narasumber tentang topik yang telah dipersiapkan sebelumnya. Karena peneliti terkendala dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, maka wawancara terarah berbeda dengan wawancara mendalam yang memiliki kekurangan yaitu suasananya tidak bersemangat. Suasana tidak

menyenangkan karena sering terjadi pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan secara tatap muka dengan informan.

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terarah, di mana informan ditanya tentang topik terkait yang telah direncanakan sebelumnya.

b. Observasi

Observasi, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono 20018), adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pendokumentasian gejala yang diteliti secara seksama. Cara lain untuk mengatakannya adalah bahwa tindakan memusatkan perhatian pada suatu objek sambil melibatkan kelima indera inilah yang dimaksud dengan istilah "pengamatan". Teknik ini melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, dan kemudian mencatat temuan dalam catatan. Adapun obyek kajian penelitian ini berkaitan dengan rencana komunikasi pemasaran organisasi.terbagi menjadi dua kategori, observasi partisipan dan observasi non partisipan, menurut Amirul Hadi dan Hariyanto dalam (Tya Lestari 2018). Observasi partisipatif adalah suatu bentuk observasi dimana pengamat berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan kelompok yang diamatinya agar benar-benar terintegrasi ke dalam kelompok itu. Sedangkan observasi non partisipan dilakukan oleh pengamat tanpa terjun langsung ke kelompok yang diamati, dengan tetap mempertahankan status pengamat sebagai pengamat. Adapun jenis observasi yang penulis gunakan adalah observasi non partisipan. Akibat dibebaskan dari sumber data, penulis dapat mengekstraksi informasi dengan lebih bebas.

Penulis hanya mengamati kegiatan komunikasi pemasaran tanpa mengikuti kegiatan kelompok secara langsung,



sehingga observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan. Informasi tentang rencana komunikasi pemasaran dikumpulkan dengan menggunakan metode ini.

#### • Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data kualitatif melalui observasi atau analisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh pihak ketiga. Salah satu metode yang digunakan oleh peneliti kualitatif adalah dokumentasi, yang mencakup penulisan tentang subjek dan materi lain yang ditulis oleh subjek yang bersangkutan. Dengan menggunakan strategi ini, peneliti mengumpulkan informasi dari makalah yang sudah ada, memungkinkan penulis untuk mendapatkan catatan yang berkaitan dengan penelitian dalam bentuk catatan, foto, dan media lainnya. Untuk mengumpulkan informasi yang tidak dapat dipelajari melalui observasi atau wawancara, digunakan metode dokumentasi ini. (Aziz,2018)

### 2.4 Metode analisis data

Untuk menyelesaikan penelitian, peneliti harus menganalisis data yang telah mereka kumpulkan. Setelah mengumpulkan data lapangan, peneliti selanjutnya menganalisis data tersebut. Kegiatan analisis kualitatif dilakukan secara bersamaan dan interaktif, sesuai dengan analisis teknis model Miles dan Huberman yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Lanjutkan; teruskan. Di dalam, model Miles Huberman menggunakan tiga teknik, yaitu:

#### 1) Pengumpulan informasi

Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang peneliti kumpulkan untuk memudahkan analisis data. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam proses pengumpulan data.

#### 2) Tampilan informasi

Informasi ini disajikan dalam bentuk teks naratif yang memberikan gambaran ringkas tentang data. Peneliti akan merasa lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi jika data disajikan. Penyajian data membantu dalam pemahaman kasus dan berfungsi sebagai panduan untuk mengambil tindakan berdasarkan pemeriksaan penyajian data.

#### 3) Ringkasan

Penelitian yang membahas kesulitan-kesulitan penelitian tertentu mengarah pada penarikan temuan. Mengenai identifikasi dan ringkasan masalah yang dikemukakan oleh peneliti, kesimpulan penelitian disajikan dalam bentuk ringkasan.

### 3.5 Metode yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran data

Beberapa teknik yang dipaparkan oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methodology* digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Teknik-teknik ini termasuk:

#### 1. Perpanjangan kepesertaan

Tingkat partisipasi studi cukup penting untuk pengumpulan data karena akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Anda dapat memeriksa apakah informasi tersebut tidak akurat dengan meningkatkan partisipasi. Untuk mendapatkan kepercayaan peserta serta kepercayaannya sendiri, penulis mungkin perlu melakukan perjalanan langsung ke lokasi penelitian untuk memperluas partisipasi (Moleong, 2014: 328-329).

Keterlibatan penulis dalam penelitian ini telah diperluas sehingga ia berpartisipasi dalam semua kegiatan dan selalu hadir dan terlihat jelas. Sebagai cara untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat, penulis berinteraksi dengan informan

dalam konteksnya.

## 2. Penggunaan triangulasi

Untuk memastikan keakuratan data, penulis menggunakan pendekatan triangulasi. Dengan menelaah dan menentukan validitas dari berbagai sudut, triangulasi ini merupakan teknik penelitian kualitatif. Menurut Norman K. Denkin, definisi triangulasi yang digunakan oleh Fauziyah (2015), triangulasi adalah campuran atau kombinasi dari beberapa pendekatan yang digunakan untuk mempelajari fenomena yang terhubung dari pandangan dua sudut pandang yang terpisah. Triangulasi terdiri dari empat komponen, yaitu:

### A. Teknik triangulasi

B. Peneliti (kelompok) melakukan triangulasi temuan mereka

Sumber data harus ditriangulasi.

### D. Triangulasi teori

a) Informasi atau data dibandingkan sebagai bagian dari metode triangulasi. Peneliti menggunakan observasi, survei, dan wawancara untuk penyelidikan ini.

b) Triangulasi sumber data memerlukan penyelidikan kebenaran informasi menggunakan berbagai teknik dan sumber daya pengumpulan informasi. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan bahan tertulis, catatan tulisan tangan, atau foto. Masing-masing pendekatan ini menghasilkan bukti atau data khusus yang menawarkan perspektif unik tentang fenomena yang sedang dipelajari.

c) Triangulasi teori merupakan langkah terakhir dalam proses perumusan informasi penelitian kualitatif. Untuk mencegah bias individu peneliti pada temuan dan kesimpulan yang dihasilkan, materi ini kemudian diperiksa dengan sudut pandang teoretis yang relevan. Metode, sumber data,

dan triangulasi teori merupakan tiga bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang lengkap kemudian diverifikasi dari beberapa sumber sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk melakukan penilaian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas temuan tentang strategi manajemen event komunikasi dalam mempromosikan batik bono Pelalawan pada bab ini. Selain itu, komunikasi pemasaran adalah elemen paling penting dari rencana pemasaran. Setiap pemasar harus memiliki pemahaman umum tentang proses komunikasi agar dapat membangun komunikasi pemasaran secara efektif. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu untuk mengembangkan strategi yang dapat mencapai segalanya. Strategi ini harus melibatkan komunikasi dengan menggunakan beberapa alat Segmentasi, targeting, dan positioning.

### 3.1 Temuan dari penelitian

Temuan penelitian terdiri dari informasi yang dikumpulkan penulis selama melakukan kerja lapangan dan kemudian disintesis sesuai dengan petunjuk penulisan. Temuan penelitian menggambarkan tanggapan informan serta informasi yang dikumpulkan di lapangan yang dapat digunakan untuk analisis akademik sesuai dengan persyaratan penulisan.

#### 3.1.1 Promotional Batik Bono Pelalawan Event Marketing Communication Strategy

Menurut definisi Belch dan Belch dalam (Fabiana Meijon Fadul 2019), pemasaran acara adalah metode promosi merek yang melibatkan pendanaan atau mendukung kelompok, orang, atau usaha yang dapat menghubungkan merek dengan olahraga, hiburan, budaya, dan acara publik yang akan menarik banyak orang dan memberikan umpan balik dalam bentuk

mengiklankan bisnis. Pemasaran acara mengaitkan barang perusahaan dengan acara populer seperti kontes olahraga, festival musik, pameran, dan aktivitas menarik perhatian lainnya. Intinya, event marketing meninggalkan kesan abadi pada setiap orang yang hadir sehingga klien masa lalu, saat ini, dan masa depan akan mengingat pengalaman positif mereka. Salah satu teknik komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand image adalah event marketing (Setiyawan, 2017). Hasil percakapan penulis dengan ketua RBA mengenai pemasaran acara dan operasi komunikasi pemasaran disajikan di bawah ini.

Event Pelalawan Expo dan Riau Expo adalah dua event marketing yang selalu kami ikuti. Selain itu, kami membuka pajangan atau 'bono corner' di sejumlah instansi, antara lain BPN Pelalawan, Dinas Pariwisata Pelalawan, LAMRiau, dan Kantor BRK Pekanbaru. Sebagai bagian dari pemasaran kami, kami mengirimkan barang batik gratis ke agen. Untuk acara pemasaran kami baru-baru ini yang mengajari konsumen cara membuat batik, kami biasanya memesan 1–25 potong untuk LAMRiau, Dinas Pariwisata, dan BPN, yang biasanya habis dalam 1–3 bulan. Pemasaran acara juga efektif, tetapi jarang membuat acara lebih efektif untuk penjualan media sosial. (Wawancara dengan Siti Nurbaya, Ketua RBA, pada 14 Agustus 2022)

Gambar 5.1 Edukasi pada nasabah yang diberikan RBA pada acara Pelalawan Expo.



RBA Instagram, platform media sosial

Gambar 3.2. Bono Batik Corner dalam organisasi Pemerintah BPN Pelalawan



Sumber : Dokumentasi peneliti 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terbukti bahwa mereka melakukan komunikasi pemasaran melalui event marketing, namun kurang berhasil karena jarang dan ketersediaan event yang terbatas. Untuk mempromosikan Batik Bono Pelalawan digunakan segmentasi, targeting, and positioning (STP). Untuk menjual produk atau layanan secara efektif,

seseorang harus terlebih dahulu mengidentifikasi segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) mereka. Tujuan dari segmentasi, targeting, dan positioning adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan dapat beroperasi dengan sukses dan efisien tanpa menemui hambatan yang berarti.

## 2. Targeting certain audiences when promoting Batik Bono Pelalawan

Secara umum, segmentasi melibatkan identifikasi konsumen pasar terbesar. Untuk mendapatkan titik fokus tujuan, segmentasi digunakan untuk mengelompokkan pelanggan potensial menjadi satu kesatuan. Anda bisa mendapatkan keuntungan dari melakukan hal ini, seperti belajar lebih khusus tentang sifat dan kebutuhan audiens target. Berdasarkan segmentasi, berikut temuan wawancara penulis dengan Kepala Rumah Batik Andalan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Andalan PT RAPP dalam Mempromosikan Batik Bono:

“Awalnya PT RAPP mengadakan pelatihan membatik. Karena kami fokus pada bagaimana membuat batik, menghasilkan batik yang berkualitas, dan memiliki kualitas untuk ikon Pelalawan, Rumah Batik Andalan belum mempertimbangkan dan menetapkan segmentasi pasarnya. Namun seiring berjalannya waktu, Rumah Batik Andalan mulai menanjak, dan Brand Batik Bono pun berkembang. Alhasil, muncul segmentasi, dengan peminat/konsumen Batik Bono berasal dari kalangan atas karena harga merek tersebut cukup tinggi. Dapat dikatakan bahwa pasar awalnya tersegmentasi berdasarkan kebutuhan bisnis, dan seiring berjalannya waktu, banyak permintaan pesanan dari badan pemerintah, organisasi, dan institusi akademik muncul. Segmentasi pasar ini kami pilih karena batik bono agak mahal, dan kami yakin kalangan menengah ke bawah tidak mampu membelinya. Karena kualitas bahan yang digunakan tinggi dan proses pembuatan

batik bono yang canggih, menantang, dan memakan waktu, harga ditetapkan pada tingkat itu. (wawancara dengan pengrajin batik bono pelalawan ibu siti nurbaya, juli 2022)

Gambar 3.3 memperlihatkan tahun 2017 pembeli batik Bono keluaran pemerintah yang dikenakan oleh Pasukan Pengamanan Presiden (PASPAMPRES).



Source: Batik Bono on Facebook

Menurut wawancara di atas dan di bawah, Rumah Batik Andalan "Batik Bono" memilih segmentasi pasar demografis dan geografis karena banyak pesanan datang dari perguruan tinggi, bisnis, pemerintah, dan organisasi yang segmentasi demografisnya berdasarkan variabel siklus. seperti kehidupan keluarga, generasi, kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Biasanya dipesan untuk keperluan bisnis sebagai kenang-kenangan untuk dibagikan kepada rekan kerja dari berbagai lokasi, kota, provinsi, bahkan negara yang termasuk dalam segmentasi geografis.

Berikut tanggapan yang diberikan untuk menjawab pertanyaan peneliti tentang apakah segmentasi ini mempengaruhi pertumbuhan penjualan batik bono:

“Ya, pasti mempengaruhi segmentasi pasar kita dari atas, seperti akademisi, pemerintah, dan organisasi dimana kita

mengetahuinya. Para pelaku karir yang banyak bertemu dengan pihak lain, sehingga tidak sengaja merupakan bentuk promosi kepada khalayak lain, sebelum mengetahui keberadaan batik bono, pihak lain tidak mengetahui keberadaannya dan ingin mencoba dan membeli produk kami. Pada kesempatan itu, segmentasi kami membeli banyak batik bono sebagai hadiah untuk rekan kerja atau oleh-oleh, yang membantu kami mencapai tujuan penjualan kami di sana. Untungnya, kami membuat segmentasi pasar dari atas. (Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2022, dengan Ibu Siti Nurbaya, kepala Rumah Batik Andalan "Batik Bono").

Gambar 5.4 Pembatik Bono Batik dari Akademisi Dipakai pada Acara Rapat Kesepakatan Kerjasama antara Fakultas Ilmu Administrasi UNILAK dengan Perwakilan OMBUDSMAN RI Provinsi Riau



Sumber: Foto yang Diambil Pelanggan Bono Batik

#### 4. Targeting

Rumah Batik Andalan "Batik Bono" memiliki target pasar selain segmentasi pasar. Cara memilih, memilih, dan menjangkau konsumen merupakan faktor kunci dalam strategi atau penargetan pasar. Target pasar memutuskan kategori konsumen mana yang akan menjadi subjek studi tentang pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memusatkan upaya mereka pada sejumlah kecil segmen pasar dan mengabaikan yang lainnya.

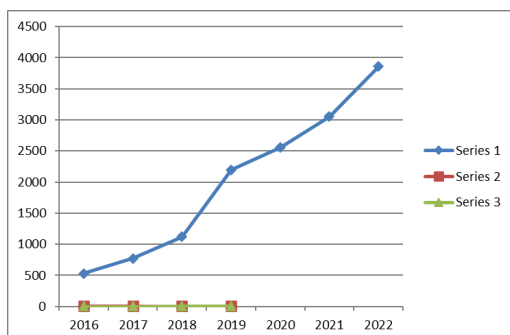
Hasil wawancara penulis dengan ibu pengrajin batik bono yaitu targeting adalah sebagai berikut. Dilihat dari target pasar, Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP dalam Mempromosikan Batik Bono adalah sebagai berikut:

Kami membidik pejabat perempuan, pejabat pemerintah, pejabat, akademisi, perusahaan, dan organisasi karena seperti yang saya sebutkan tadi, segmentasi pasar kami adalah dari kelas atas. Ini karena kami percaya bahwa hanya sebagian besar dari mereka yang mampu membelinya. Selain itu, Batik Bono ini sangat ideal untuk digunakan pada acara formal dan terlihat mewah, seperti yang disetujui oleh sebagian besar pelanggan kami. Hal ini terlihat dari corak warna yang cerah dan eye-catching, bersama dengan pola edisi terbatas dan kain berkualitas tinggi. (Wawancara dengan Ibu Siti Nurbaya, pengrajin Rumah produksi Batik Andalan "Batik Bono", 17 Juli 2022)

Wawancara peneliti dengan Ketua Rumah Batik Andalan "Batik Bono" mengungkapkan bahwa target pasar mereka terbagi atas kelas sosial, pekerjaan, dan pendidikan. Berikut tanggapan yang diberikan terhadap pertanyaan peneliti mengenai apakah target pasar dapat mendongkrak popularitas dan promosi batik bono: "Tentu sangat berpengaruh terhadap popularitas dan promosi batik bono, hal ini terlihat dari kurva penjualan produk batik bono yang selalu meningkat. setiap tahunnya dan memiliki konsumen baru yang semakin meningkat, baik dari Kab. Pelalawan maupun luar kabupaten bahkan sampai ke provinsi, nasional, dan internasional.

Menurut hasil wawancara penulis, permintaan dan penjualan batik bono terus meningkat setiap tahunnya, dan pelanggan baru terus berpindah ke kabupaten dari Kab. Pelalawan dan daerah lainnya, termasuk negara lain.

Gambar 5.4 memperlihatkan grafik yang menunjukkan pertumbuhan penjualan Batik Bono antara tahun 2016 sampai dengan tahun 2022.



Sumber Data penjualan Batik Bono

#### 1. Positioning dalam mempromosikan Batik Bono Pelalawan

Target dan segmentasi pasar telah ditetapkan, dan Batik Bono juga memiliki positioning. Dengan menggunakan positioning, pemasar dapat mempengaruhi persepsi, ide, dan gambaran konsumen tentang hal-hal yang mereka sediakan.

Berikut hasil wawancara dengan pengrajin batik bono pelalawan tentang bagaimana strategi manajemen event komunikasi dalam mempromosikan batik bono Pelalawan dilihat dari positioning sebagai berikut:

“Keunggulan dilihat dari kualitas kain dan motifnya, jika dibandingkan dengan batik Riau lainnya, motifnya agak longgar, sedangkan Batik Bono cukup padat, sehingga motifnya cukup padat dan biasanya pada Istilah "diisi" dalam Batik Bono merujuk dengan adanya titik-titik pada kain batik, dan batik perlu diisi agar menonjol dari batik lain. Penggunaan motif cadar dan tabur inilah yang membedakan Batik Bono dengan merek lain. Selain itu, fakta bahwa batik kami seluruhnya dibuat dengan tangan membuatnya lebih unggul dari batik lain. Kami masih menggunakan tangan pasangan, tidak seperti kebanyakan batik lainnya, di mana tingkat kesulitan dalam

pengerjaan dan keawetan menentukan kualitas batik (wawancara dengan Ibu Siti Nuraya, Ketua Rumah Batik Andalan “Batik Bono,” 17 Juli 2022).

Motif Isenan Batik Bono Andalan, Gambar 3.5



Sumber : Galery Rumah Batik Andalan 2022

Menurut hasil wawancara penulis dengan ketua Rumah Batik Andalan mengenai kedudukan penulis, “Batik Bono” memiliki keistimewaan yaitu motifnya yang padat dan limited edition, serta terdapat isenan/berisen atau titik-titik pada kain batik yang sangat jarang di batik lainnya. Selain itu, batik bono adalah buatan tangan, yang tidak umum di antara produsen batik lainnya karena prosedurnya yang berlarut-larut. Selanjutnya, penulis bertanya kepada salah satu staf Rumah Batik Andalan tentang faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan membeli Batik Bono. Jawabannya adalah sebagai berikut: “Menurut penilaian saya, berdasarkan niat dan kaliber batik Bono, ya. Karena itu motif batik bono memiliki hak paten, mencegah batik lain untuk menirunya tanpa mengurangi kualitas unggul batik bono. batik yang diproduksi oleh Bono Batik menggunakan bahan yang berkualitas (Wawancara dengan Ibu Rini, salah satu pekerja di Batik Bono, 10 Juli 2022)

Selain itu, peneliti berbicara dengan pelanggan Batik Bono dan meminta tanggapan mereka. Jawabannya adalah sebagai berikut:

“Salah satu hal yang membuat saya tertarik dengan Batik Bono adalah desain batiknya yang merupakan simbol, dan warna batik yang eye catching menjadi faktor lainnya. Menurut saya, motif batik yang dijual di butik biasa saja dan banal, seperti kebalikan dari yang ini yang punya corak dan motif tersendiri, termasuk motif bono kelihatan lebih menarik” (wawancara pelanggan Batik Bono, Ibu Sri Roser Devi Nasution, 19 Agustus 2022).

Gambar 3.6 Secara khusus, Motif Pucuk Daun Akasia dan Ubi Jalar yang Diiringi Warna Cerah dan Mencolok pada Batik Bono yang Digambar Menampilkan Keunikan Motif dan Ciri Warnanya



Sumber Galeri Rumah Batik Andalan 2022

Berdasarkan hasil wawancara konsumen, positioning dari Batik Bono adalah batik dengan desain dan warna yang khas. Selain itu, Batik Bono juga memiliki nilai keindahan dan kenyamanan saat digunakan sehingga meningkatkan kepercayaan para pelanggannya.

Kesimpulan: Proses pemilihan pasar yang digariskan oleh manajemen pasar terhubung dengan teori pemasaran, yang menjelaskan bagaimana bisnis, orang, atau kelompok berhasil membuat, menawarkan, dan menukar barang dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Tentu saja, dalam pemasaran, sebuah bisnis ingin sukses dalam hal penjualan karena penjualan yang sukses menghasilkan keuntungan, pengakuan pelanggan, dan citra merek yang positif, yang semuanya diperlukan untuk mempertahankan dan memperluas barang yang dapat dipasarkan. Demikian pula halnya dengan Batik Bono yang berhasil memilih pasar yang sesuai dengan kebutuhannya untuk promosi produk.

## PENUTUP

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Andalan yaitu event marketing. Rumah Batik Andalan mengikuti beberapa event-event yang dibuat oleh pemerintah, perusahaan dan yang lainnya. Bentuk eventnya mereka memasang stand dan memberikan edukasi mengenai proses pembuatan batik kepada konsumen yang melihat dan mendatangi stand pada saat event. Rumah Batik Andalan “Batik Bono” melakukan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi Segmentation, Targeting, dan Positioning agar usaha yang dijalankan dapat berjalan efektif dan efisien. Segmentasi dari Batik Bono adalah semua kalangan atas, dari semua instansi pemerintah, organisasi dan akademisi. Untuk Targeting yaitu semua kalangan pria dan wanita karis dan semua orang yang tertarik dengan batik bono. Sedangkan Positioning Batik Bono adalah memiliki corak dan warna khas, motifnya yang unik dan terdapat isenan di setiap kain batik bono yang tidak akan dijumpai di kain batik lainnya dan sudah mendapatkan hak cipta paten, selain itu variasi Batik Bono yang

banyak seperti adanya songket, tanjak, tas, tempat tisu dan lain sebagainya.

Saran

Rumah Batik Andalan kedepannya lebih bisa banyak mengikuti event-event baik itu event lokal maupun event nasional. Rumah Batik Andalan “Batik Bono” kedepannya bisa membuat produksi untuk kalangan menengah kebawah tanpa merusak ciri khas dan kualitas dari batik bono, supaya masyarakat biasa juga bisa membeli produk batik bono terkhusus masyarakat Kab. Pelalawan tempat asal produksi batik bono. Batik Bono tetap mempertahankan kualitas dan kemajuan dari produknya serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dari batik tersebut. Tetap mempertahankan dan menjaga segmentasi, targeting, dan positioning yang sudah dibentuk.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada tim penelitian dan pengrajin rumah batik bono pelalawan serta pemerintah kabupaten pelalawan yang dengan baik menerima kami sebagai peneliti lapangan.

#### REFERENSI

Abiyu Mifzal, 2012. Mengenal Ragam Batik Nusantara. Yogyakarta: Javalitera.

Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

Dellamita, M. 2014. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang).” Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 9 (2): 81391.

Deskriptif, Penelitian, Kualitatif Strategi, and Komunikasi Pemasaran. 2015. “Paper Jurnal Online Strategi Komunikasi Pemasaran.”

Dr. Vladimir, Vega Falcon. 1967. “濟無No Title No Title No Title.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1 (69): 5–24.

Fabiana Meijon Fadul. 2019. “濟無No Title No Title No Title,” 11–25.

Fauziyah, S. (2015). Perbandingan Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis antar Siswa yang Memperoleh Pembelajaran Model Contextual Teaching Learning (CTL) dan Model Problem Based Learning (PBL). Unpas Bandung.

Hafiar, Hanny, Syauqy Lukman, Arif Ardiyanto, Swastha Basu, Irawan, Giusepe Mussardo, A Konteks Penelitian, and Giusepe Mussardo. 2018. “濟無No Title No Title.” *Statistical Field Theor* 53 (9): 1689–99.

Hakim, Lutfi Maulana. 2018. “Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa Dan Nation

Harahap (2018), Analisis Kritis atas Laporan keuangan. Edisi ke-14. Jakarta, Rajawali Pers.

Hariyanto, Eri. 2019. “Komunikasi Publik Di Era Industri 4.0Pelajaran dari strategi Pemerintah Utang Utang Kepada Masyarakat. Jakarta: Julian Bukumu.

Kotler, Philipp & Keller, K Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga



Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. Pp 87- 93.

Lasmadiarta, M. 2011. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta: Elec Media Komputindo.

Moleong, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, Kencana 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenadamedia Group, Jakarta.

Morissan, MA. 2010. Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana