

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SONGKET PANDAI SIKEK PADA PANDEMI COVID-19

Siska Mitria Nova¹

Prodi Pendidikan Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang,
siskamitrianova45@gmail.com, pdkriya2017@gmail.com, 085375181405

Mutia Kahanna²

Prodi Antropologi Budaya, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, kahanna88@gmail.com,
pdkriya2017@gmail.com, 082388656366

Wirda Hayani³

Prodi Pendidikan Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang,
Wirdahayani120@gmail.com, pdkriya2017@gmail.com, 081374369337

ABSTRACT

Songket Pandai Sikek is a songket that has been traded in the market. Pandai Sikek is one of the nagari in the Minangkabau which a famous because pandai sikek songket is producer in West Sumatra. The spread of the Covid-19 virus has a negative impact on various economic sectors. The spread of covid -19 has caused a decrease in market demand for the sikek songket. The COVID-19 outbreak requires changes in marketing communication strategies for business players can survive during of a pandemic. The selection of a marketing communication strategy is one of the efforts made so that the business activities of the songket pandai sikek can survive during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to identify and determine the choice of an integrated marketing communication strategy that is in accordance with market needs during of the covid-19. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive type of research. The results of the research, integrated marketing communication strategy used during the covid-19 pandemic used by the songket pandai sikek business players is interactive marketing.

Keywords: *Songket Pandai Sikek, Covid -19, Interactive Marketing*

ABSTRAK

Songket pandai sikek merupakan songket yang sudah diperjualbelikan di pasar. Pandai Sikek adalah salah satu nagari di ranah Minangkabau penghasil songket di Sumatera Barat. Penyebaran virus covid-19 ini memberikan dampak negatif terhadap berbagai sektor perekonomian. Penyebaran covid -19 menyebabkan penurunan permintaan pasar terhadap kain songket pandai sikek. Penyebaran wabah covid-19 menuntut perubahan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku bisnis kain tenun songket pandai sikek agar tetap bertahan di tengah pandemi. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar kegiatan usaha para pelaku bisnis songket pandai sikek dapat bertahan di masa pandemi covid -19. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengetahui pilihan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan kebutuhan pasar di tengah wabah covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dari hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek adalah *interactive marketing*.

Kata Kunci: *Songket Pandai Sikek, Covid -19, Interactive Marketing*

PENDAHULUAN

Penyebaran wabah covid-19 berdampak negatif dalam berbagai sektor perekonomian. Pada masa pandemi covid-19, kegiatan perekonomian dituntut untuk mengubah pola pemasaran seiring dengan anjuran pemerintah dalam menerapkan social distancing dan pembatasan sosial skala besar (PSBB). Sosial distancing dan pembatasan social skala besar (PSBB) menyebabkan ruang pasar (marketspace) yang bersifat offline beralih ke online.

Ketidaksiapan produsen dalam menghadapi pergeseran pola pemasaran era covid -19 menyebabkan permintaan pasar mengalami penurunan. Pemasar dituntut harus siap dengan perubahan komunikasi pemasaran yang bersifat mendadak. Pemilihan komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu upaya keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar bertahan ditengah wabah covid -19.

Pemasar dapat mengoptimalkan pemilihan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan permintaan terhadap pembelian konsumen adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi.

Songket adalah salah satu kreasi tenun yang banyak dihasilkan di berbagai daerah terutama di Indonesia. Songket Minangkabau adalah salah satu bentuk senirupa tradisional yang unik. Seni-tenun ini cukup rumit dan membutuhkan ketelitian serta ketekunan dalam proses penenunannya. Salah satu songket yang terkenal di Sumatera Barat adalah kain songket pandai sikek. Pandai Sikek merupakan salah satu nagari yang termasuk dalam Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.

Industri kain songket pandai sikek merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang juga mengalami imbas dari wabah covid-19. Pandai Sikek merupakan salah satu nagari yang termasuk dalam Kecamatan X Koto,

Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Menurut Bart dalam *Revitalisasi Songket Lama Minangkabau* Songket (2006:17) "Songket adalah salah satu kreasi tenun yang banyak dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia.

Pemilihan komunikasi pemasaran adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen songket pandai sikek untuk menjaga kelangsungan bisnis kain songket agar kegiatan perekonomian tetap berlangsung ditengah krisis ekonomi yang terjadi. Penelitian pemasaran (*marketing*) dapat meliputi isu – isu yang berkaitan dengan citra produk, iklan, promosi penjualan, distribusi, pengemasan, harga, layanan purnajual, preferensi konsumen, pengembangan produk baru, dan aspek pemasaran lainnya.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek pada masa pandemi covid-19.
2. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pelaku kegiatan bisnis songket pandai sikek terhadap perilaku pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pelaku kegiatan bisnis songket pandai sikek terhadap perilaku pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19

Perlunya mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pelaku unit kegiatan bisnis songket pandai sikek dapat dijadikan strategi *competitive advantage unit* selama masa pandemi covid-19. Setelah mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek dapat menjadi rekomendasi penggunaan jenis komunikasi pemasaran yang sama dan

lebih efektif dapat digunakan bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan pangsa pasarnya selama masa pandemi covid-19.

Menurut Kailani (2015:1449) dalam jurnal yang berjudul *Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour* menyatakan bahwa “*Integrated marketing communication is an activity that allows creating profitable customer relationships and creates value of the product/brand or of the company. It aims to ensure consistency of the message transmitted through a mix of communication tools such as advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, online communication, etc. An organization can use the integrated marketing communication in a way most effective and economical*”. “Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang memungkinkan terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan nilai produk/merek atau perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan yang dikirimkan melalui campuran alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, komunikasi online, dll. Sebuah organisasi dapat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dengan cara yang paling efektif dan ekonomis”.

Tujuan utama IMC atau komunikasi pemasaran terpadu) adalah mempengaruhi perilaku konsumen dan secara implisit strukturnya untuk mempengaruhi persepsi, sikap, informasi, motivasi dan perilaku aktual dari konsumen. Belch dan Belc (2009) dalam jurnal yang berjudul *“Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on Consumer decision-Making Process*, mengungkapkan bahwa untuk memahami perilaku dan karakter konsumen dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan faktor yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran. “*Integrated marketing communication is a process by that can develop, implement and evaluate programs of persuasive communication with current and potential customers, with employees, associations and other relevant audiences inside and outside the organization. The purpose of the integrated marketing communication is to generate both financial effects in the short term and build*

profitable customer relationships in the long term”. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses yang dapat mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi program komunikasi persuasif dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, dengan karyawan, asosiasi, dan audiens lain yang relevan di dalam organisasi dan di luar organisasi. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menghasilkan efek finansial dalam jangka pendek dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang”.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Shimp (2003) *Promotional mix* meliputi:

- a. Iklan
Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi emosional konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- b. *Penjualan langsung (Direct Marketing)*
Penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat dilakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen.
- c. *Interactive Marketing / Internet Marketing*
Pemasaran interaktif adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.
- d. *Sales Promotion*
Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.
- e. *Events and experiences (Acara dan pengalaman)*
Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

- f. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- g. *Personal Selling* (Penjualan personal)
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan terkait dengan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

METODE

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan data pengklasifikasian atau penggolongan suatu data. Implementasi metode kualitatif pada kajian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Songket Pandai Sikek Pada Masa Pandemi Covid -19” disajikan secara deskriptif. Waktu Penelitian ini dilakukan di Bulan September sampai bulan November 2021 Penelitian ini di pandai sikek Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Hal ini dilakukan karena terkait sasaran penelitian adalah pemilik kerajinan songket pandai sikek.

B. Subjek Penelitian

Pada subjek penelitian ini, ditentukan dengan menggunakan teknik sampel (*purposive sampling*), yaitu penentuan objek penelitian berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria utama adalah pelaku unit bisnis songket pandai sikek yang berlokasi di pandai sikek Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dipandang dari sudut sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa seperti keterangan langsung pihak pertama yaitu para pelaku unit bisnis songket pandai sikek. Data sekunder

adalah data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2011).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti. Perpustakaan merupakan pusat penyimpanan yang kaya bagi data sekunder. Dalam konteks penelitian ini, studi perpustakaan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dinilai relevan dan berasal dari tulisan-tulisan berupa laporan penelitian, jurnal, buku-buku, dan lain-lain. Selain itu, peneliti juga memperoleh data sekunder melalui pencarian secara online.

2. Observasi

Observasi merupakan prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data. Observasi dapat dilakukan dengan cara survey langsung ke lapangan yaitu pengusaha kerajinan songket pandai sikek tepatnya di Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data agar sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data yang bersifat visual melalui pengambilan gambar atau pemotretan langsung terhadap objek penelitian.

4. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan mendalam yang tidak didapatkan dari observasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tokoh yang terlibat dalam objek kajian penelitian. Wawancara ditujukan kepada pengusaha kerajinan songket pandai sikek. Dalam penelitian ini digunakan prosedur wawancara bebas

terpimpin yang tetap memakai pedoman wawancara sebagai pengendali agar jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.

E. Teknik Analisa Data dan Penyajian Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, yang sering dipakai untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yang mana teks bersifat naratif serta terakhir penarikan kesimpulan (verifikasi). Triangulasi adalah proses pengecekan data dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan hasil pengamatan melalui dokumen yang ada. Serta membandingkan apa yang dikatakan informan kunci dengan informan pendukung.

Dalam penelitian ini penyajian data secara deskriptif atau naratif atas data yang telah dikategorikan di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan benar – benar relevan terkait dengan topik penelitian. Data diinterpretasikan secara sistematis, kemudian dianalisis dengan perspektif tertentu untuk memperoleh kesimpulan data. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara berfikir induktif, yaitu dari hal – hal yang bersifat khusus ke hal – hal yang bersifat umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 1960, Nagari Pandai Sikek terkenal sebagai sentra kerajinan songket. Kain tenun ini telah menjadi urat nadi perekonomian utama di kampung tersebut. Songket adalah kain khas Sumatra Barat yang memegang peran penting dalam budaya Minang. Berfungsi sebagai pelengkap pakaian adat untuk disampirkan di bahu. Hampir seluruh pernik baju adat juga memakai ornamen songket. Kain yang juga menjadi barang wajib untuk seserahan pada acara lamaran kini mulai banyak diminati layaknya batik. Kerajinan tenun songket merupakan

salah satu produk tekstil tradisional yang dapat ditemukan di banyak daerah di Indonesia. Masing-masing daerah memiliki ciri dalam teknik pembuatan dan motif. Ciri ini menjadi identitas budaya dari masing-masing sentra kerajinan tenun songket. Salah satu sentra produksi tenun songket di Minangkabau yang dikenal dengan kekhasan motifnya adalah Pandai Sikek.

Pandai Sikek adalah salah satu nagari di Kecamatan Sepuluh Koto, Tanah Datar, Sumatra Barat. Sejak lama nagari ini dikenal dengan kerajinan kain tenun songket yang indah dan mewah. Konon, di masa lalu pembuatannya menggunakan benang emas. Tak heran jika tenun songket menjadi simbol kemewahan dan status sosial. Produksi tenun mulai berkembang di Pandai Sikek sekira tahun 1850 atau bahkan lebih awal. Saat itu para penenun beralih dari memproduksi kain untuk pakaian sehari-hari ke kain mahal yang dibuat dari sutera dan benang emas. Usaha ini dikelola oleh para saudagar dengan mempekerjakan gadis-gadis setempat sebagai penenun. Maka, Pandai Sikek pun tumbuh sebagai pusat kerajinan tenun songket di Minangkabau.

Tradisi menenun diwariskan secara turun-temurun. Konon, ada aturan khusus bahwa pewarisan hanya boleh dilakukan dalam satu garis keturunan. Jika dilanggar, hidup mereka akan sengsara. Aturan ini membuat tradisi menenun di Pandai Sikek tetap terjaga. Apalagi menenun adalah keahlian yang harus dimiliki kaum perempuan di Pandai Sikek. Tapi zaman sudah berubah. Kini, keahlian menenun bisa dipelajari di sanggar-sanggar di Pandai Sikek. Kain tenun songket Pandai Sikek dibuat serba manual dan tradisional. Lamanya proses pembuatan tergantung dari ukuran, jenis dan kehalusan kain, dan kerumitan motifnya.

Ada dua jenis kain tenun songket yang dihasilkan para perajin Pandai Sikek, yakni kain songket balapak dan kain songket batabua (bertabur). Pada kain songket balapak atau

juga disebut kain tenun serek, hiasan motif dari benang emas atau perak memenuhi seluruh bidang permukaan kain. Sementara pada kain songket batabua (bertabur) atau biasa disebut kain songket babintang (berbintang), hiasan motif tersebar pada bagian tertentu saja. Tak ada aturan khusus mengenai jenis kain songket yang digunakan. Tapi biasanya orang kaya atau golongan bangsawan memilih kain songket balapak dengan teknik (tuhuk) dua agar benang emas pada ragam hias terlihat padat dan rapat. Sementara rakyat biasa memilih kain tenun songket balapak dengan teknik empat dan enam agar warna kuning keemasan pada ragam hias tak terlalu dominan.

Kain tenun songket Pandai Sikek memiliki banyak motif. Beberapa motif yang khas seperti saik kalamai, buah palo, barantai putih, tampuak manggih, salapah, dan simasam. Kendati demikian, ada tiga jenis motif yang wajib ada dan menjadi ciri khas kain tenun songket Pandai Sikek: batang pinang (pohon pinang), bijo bayam (biji bayam), dan saluak laka. Jika selembar kain tenun songket tidak memiliki ketiga motif tersebut, ia dianggap bukan hasil karya para perajin Pandai Sikek. Sementara warna dasar yang dipakai umumnya merah dan hitam, dengan warna ragam hias kuning keemasan.

Hasil kerajinan tenun songket Pandai Sikek tidak hanya terbatas pada beragam pakaian seperti baju kurung dan destar, tapi juga berbagai kelengkapan upacara adat dan perkawinan seperti kodek songket, saruang balapak, saruang batabua, selendang songket atau selendang batabua tingkuluak tanduak (tutup kepala perempuan), dan sisampiang (salempang yang biasa digunakan penghulu).

Kain tenun songket Pandai Sikek mempunyai ciri khas, baik pada pemakaian benang emas dan perak, motif, maupun penggarapannya yang halus. Kekhasan ini mengantarkannya sebagai kain songket terbaik. Bahkan karena keindahan dan

kemewahannya, songket pandai sikek dianggap sebagai “ratu kain songket”. Eksistensi dan kekayaan tradisi tenun songket dari Pandai Sikek diabadikan sebagai gambar pada mata uang pecahan Rp 5.000,-.

Saat ini, nilai estetika menjadi unsur paling menonjol yang penentu kualitas dari suatu tenun songket. Kala benang emas sintetis telah menggantikan benang dari emas murni, tingkat kerumitan dan keunikan ornamen dari setiap kainlah yang menentukan tinggi-rendah harganya di pasaran. Hal ini menjadi keunggulan tenun songket Pandai Sikek dibandingkan daerah lainnya di Sumatra Barat.

A. Studi Literatur Pemasaran Songket

Pandai Sikek

Studi literatur dilakukan melalui pencarian informasi secara online melalui internet, sosial media meliputi Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Dari hasil studi literatur didapatkan informasi pelaku usaha songket pandai sikek mulai menggunakan strategi *interactive marketing* dalam mempromosikan songket pandai sikek ke pangsa pasar skala nasional melalui pemilihan sarana komunikasi pemasaran online meliputi Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang dilakukan karena dampak pandemi covid-19 yang menuntut pelaku bisnis pandai sikek dan calon konsumen harus mematuhi aturan *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yaitu *interactive marketing/ internet marketing* yang menggunakan internet sebagai pilihan komunikasi pemasaran yang memiliki *competitive advantage* menjangkau pangsa pasar lebih luas tidak hanya skala nasional tetapi juga internasional.

Selain menggunakan instagram, pelaku bisnis songket pandai sikek juga memanfaatkan media komunikasi pemasaran terpadu yaitu *interactive marketing/ online marketing* lainnya berupa facebook yang dianggap efektif dalam mempromosikan songket pandai sikek secara online. Penggunaan facebook dinilai sangat menguntungkan dalam promosi songket

pandai sikek karena penggunaan facebook gratis dan pangsa pasar yang dimiliki juga luas.

Observasi dilakukan dengan cara survey langsung ke lapangan yaitu survey langsung ke lokais pelaku bisnis kerajinan songket pandai sikek yang bertempat di Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data agar sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji pada penelitian. Observasi dilakukan pada tanggal 27 sd 29 Oktober 2021.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Songket Pandai Sikek Luniak

Luniak Pandai Sikek merupakan salah satu sentra penjualan kerajinan songket pandai sikek yang beralamat di Jl. Raya Padang – Bukittinggi. Lokasi Luniak pandai Sikek dinilai sangat strategi karena terletak di tepi jalan lintas Bukittinggi. Luniak Pandai Sikek menjual berbagai macam kerajinan songket pandai sikek antara lain: Kain songket Pandai Sikek, Tas dari Pandai Sikek, Baju sulaman, Baju border, jilbab, mukenah, dll. Harga produk mulai dari ratusan ribu sd belasan juta rupiah. Luniak Pandai Sikek dimiliki oleh Leni Oktavia (47 Tahun) yang dikelola bersama keluarga. Untuk pemasaran songket pandai sikek dilakukan oleh Leni (47 Tahun) tanpa didampingi oleh karyawan, karena karyawan yang dimiliki oleh Leni (47 Tahun) hanya untuk membuat kerajinan songket pandai sikek.

Leni Oktavia (47 Tahun) pemilik Lunik Songket Pandai Sikek memaparkan selama masa pandemi covid-19 terjadi penurunan omset pemasaran sebesar 90%. Lunik Songket pandai Sikek yang menjual berbagai macam produk songket pandai sikek antara lain tas, kain songket, baju, sulaman, sandal, selendang, mukenah dll. Lunik Songket Pandai Sikek berdiri pada Bulan April Tahun 2018. Lunik Songket Pandai Sikek merupakan salah satu supplier songket pandai sikek dengan pangsa pasar yang tersebar di beberapa daerah

di Indonesia antara lain: Pekan Baru, Dumai, Duri, Batam, Bukittinggi, Pulau Jawa, dll.

Leni (47 Tahun) yang memiliki 30 karyawan memaparkan bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan bisnis songket pandai sikek. Dampak tersebut yaitu penurunan permintaan pasar terhadap kebutuhan songket pandai sikek. Pada Tahun 2018 Lunik Songket Pandai Sikek menggunakan *direct marketing* (pemasaran langsung) sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

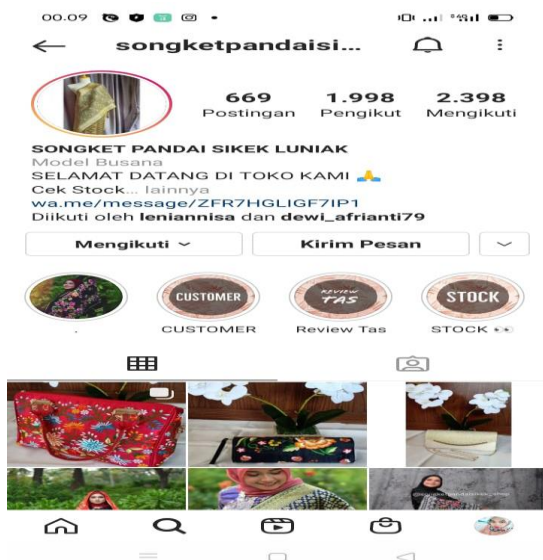
Penjualan langsung (Direct Marketing) adalah penjualan langsung adalah salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat dilakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen meliputi penawaran harga khusus, garansi, dan diskon dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendekatan terhadap calon konsumen.

Menurut Shimp (2003) Penjualan langsung adalah salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat dilakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen meliputi penawaran harga khusus, garansi, dan diskon dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendekatan terhadap calon konsumen.

Sebelum Wabah Covid-19 Luniak Songket Pandai Sikek menggunakan penjualan langsung (*Direct Marketing*) sebagai pilihan sarana komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Leni (47 Tahun), karena penggunaan sarana komunikasi pemasaran tersebut dinilai efektif mengingat letak dari Luniak Pandai Sikek yang dinilai strategis sehingga mudah dikunjungi oleh calon konsumen. Menurut Leni (47 Tahun) keuntungan yang diperoleh dari penjualan kerajinan songket pandai sikek sebelum masa

pandemi covid -19 mencapai ratusan juta rupiah per bulan.

Adanya wabah covid-19 menuntut Leni (47 Tahun) menggunakan *interactive marketing* sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook, dan Instagram. Menurut Leni (47 Tahun) penggunaan facebook dan Instagram pada masa pandemi covid-19 merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam mempertahankan bisnis songket pandai sikek. Awalnya leni (47 Tahun) menyatakan adanya kesulitan dalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang penggunaan sosial media. Selain itu, Leni (47 Tahun) juga terkendala dengan jaringan internet yang kurang bagus di lokasi Lunik Songket Pandai Sikek.



Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Songket Pandai Sikek Luniak Melalui Instagram
(Sumber: Instagram Songket Pandai Sikek Luniak Diambil tanggal 27 Oktober 2021)



Gambar 2. Lunik Songket Pandai Sikek Milik Leni Oktavia
(Sumber: Siska Mitria Nova, 2021)



Gambar 3. Nara Sumber, Leni Oktavia, Pemilik Songket Pandai Sikek
Sumber: Dokumentasi Siska Mitria Nova
Diambil tanggal 27 Oktober 2021



Gambar 4. Contoh Produk Songket Pandai Sikek Luniak

Dokumentasi: Siska Mitria Nova

Diambil tanggal 27 Oktober 2021

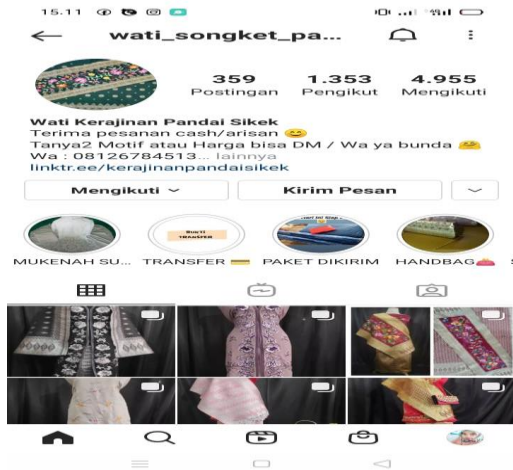
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kerajinan Songket Pandai Sikek Milik Wati

Kerajinan Songket Pandai Sikek merupakan salah satu sentral penjualan songket pandai sikek yang berlokasi di Jl. Raya Bukittinggi – Padangpanjang Km. 9 Padang Laweh Bukittinggi. Kerajinan Songket Pandai Sikek Dimiliki oleh Wati (47 Tahun). Kerajinan Pandai Sikek melayani dan menerima pesanan antara lain: songket, sulaman, bordiran, mukenah, baju koko, dan aksesoris. Kerajinan songket pandai sikek mili Wati (47 Tahun) dinilai sangat strategi karena berada di jalan lintas padangpanjang dan bukittinggi, sehingga mudah diakses oleh calon konsumen.

Kerajinan songket pandai sikek memiliki 3 karyawan yang bertugas dibidang pemasaran antara lain melayani calon konsumen. Salah satu karyawainya yaitu Ica. Menurut Ica (26 Tahun) yang merupakan salah satu karyawan di Kerajinan Songket Pandai Sikek selama masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan permintaan pasar terhadap kebutuhan songket pandai sikek yang menyebabkan berkurangnya profitabilitas yang didapatkan oleh Kerajinan Songket Pandai Sikek Milik Wati (47 Tahun).

Ica (26 Tahun) memaparkan bahwa sebelum wabah covid-19 komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *direct marketing* yaitu pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara konsumen langsung mendatangi toko untuk bertransaksi. Sejak diberlakukan oleh pemerintah *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) memberikan dampak penurunan terhadap permintaan pasar songket pandai sikek milik wati. Oleh sebab itu, Kerajinan Pandai Sikek berupaya untuk tetap *survive* dalam menjalankan bisnis songket pandai sikek melalui penggunaan saluran pemasaran yaitu *interactive marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis songket pandai sikek. *interactive marketing* adalah salah satu komunikasi pemasaran yang menggunakan sarana internet sebagai promosi penjualan.

Kerajinan songket pandai sikek memanfaatkan sarana online dalam memasarkan songket pandai sikek dengan menggunakan Instagram dan facebook sejak Agustus 2021. Saat ini, Wati songket pandai sikek juga memanfaatkan beberapa *marketplace* dalam mempromosikan produknya yaitu: Shopee dan Tokopedia. Ica (26 Tahun) memaparkan semenjak pengguaan sosial media sebagai sarana pemasaran terpadu memberikan dampak positif dalam kegiatan bisnis songket yaitu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah permintaan pasar terhadap songket pandai sikek.



Gambar 5.

Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran melalui Instagram oleh Wati Songket Pandai Sikek
Sumber: Instagram Wati Songket Pandai Sikek
Diambil Tanggal 28 Oktober 2021



Gambar 6. Penggunaan Sarana Komunikasi Pemasaran melalui Facebook Wati Songket Pandai Sikek

Sumber: facebook Wati Songket Pandai Sikek
Diambil Tanggal 28 Oktober 2021



Gambar 7. Narasumber Wati Songket pandai Sikek
Dokumentasi: Siska Mitria Nova
Diambil Tanggal 28 Oktober 2021



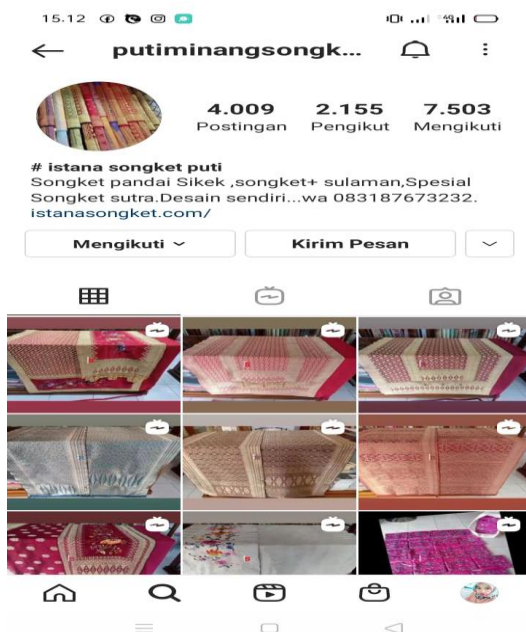
Gambar 8. Narasumber Wati Songket pandai Sikek
Dokumentasi: Siska Mitria Nova
Diambil Tanggal 28 Oktober 2021

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Istana Songket Pandai Sikek

Istana Songket Pandai Sikek adalah salah satu sentra penjualan kerajinan songket pandai sikek. Istana Songket pandai Sikek berlokasi di Jl. Lintas Padangpanjang – Bukittinggi. Pemilik Istana Songket Pandai Sikek adalah Neli (40 Tahun).

Neli (40 Tahun) pemilik Istana Songket Pandai Sikek atau Puti Istana Songket

memaparkan bahwasanya wabah covid-19 berdampak terhadap penurunan omset penjualan songket pandai sikek selama masa pandemi covid-19 sejak maret 2020. Neli (47 Tahun) menyatakan penurunan omset penjualan sekitar 50% dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan songket pandai sikek. Hal tersebut disebabkan Istana Songket Pandai Sikek sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu *interactive marketing* dengan sosial media berupa facebook dan Instagram sebelum pandemi covid-19. Neli (40 Tahun) juga menuturkan pandemi covid-19 memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen songket pandai sikek. Neli (40 tahun) memaparkan interaksi antara pelaku bisnis lebih cepat melalui sosial media yang disebabkan calon konsumen bekerja dari rumah sehingga kesempatan berinteraksi di media sosial lebih cepat.



Gambar 9. Komunikasi Pemasaran Puti Minang Songket Melalui Instagram
Sumber: Instagram Puti Minang Songket
Diambil Tanggal 28 Oktober 2021



Gambar 10. Penggunaan Facebook untuk Sarana Komunikasi Pemasaran oleh Puti Istana Songket
Sumber: Facebook Puti Istana Songket Milik Neli
Diambil tanggal 28 Oktober 2021



Gambar 11. Neli (40 Tahun) Pemilik Istana Songket Pandai Sikek
Dokumentasi: Siska Mitria Nova
Diambil tanggal 28 Oktober 2021

Neli (40 Tahun) memaparkan pemilihan strategi komunikasi pemasaran berupa *interactive marketing* pada masa pandemi covid -19 sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis songket pandai sikek yang dijalankan. Selain itu, agar kegiatan bisnis tetap *survive* selama masa pandemi covid -19 pelaku bisnis songket pandai sikek harus menggunakan sarana *interactive marketing* atau *online marketing* sebagai pilihan dalam mempromosikan produk ke pangsa pasar.

Pandemi Covid-19 menuntut pelaku bisnis songket pandai sikek untuk memanfaatkan media komunikasi pemasaran terpadu yaitu interactive marketing/ online marketing yaitu Instagram dan facebook yang dianggap efektif dalam mempromosikan songket pandai sikek secara online. Penggunaan Instagram dan facebook dinilai sangat menguntungkan dalam mempromosikan songket pandai sikek karena penggunaan Instagram dan facebook tidak berbayar dan pangsa pasar yang dimiliki juga luas. Pangsa pasar Instagram dan facebook tidak hanya konsumen dalam negeri tetapi juga konsumen manca negara. Pangsa pasar facebook dinilai luas sehingga dapat menjangkau calon konsumen dalam skala besar di tengah pandemi covid-19.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam media promosi unit bisnis songket pandai sikek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap songket pandai sikek pada pandemic covid-19
2. *Interactive marketing/ online marketing* adalah komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek selama masa pandemi covid-19 agar unit bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis songket pandai sikek tetap *survive* selama masa pandemic covid-19 dengan memanfaatkan berbagai macam platform online berbasis internet seperti penggunaan facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Bart, Bernhard, 2006. *Revitalisasi Songket Lama Minangkabau*. Padang: Studio Songket Erika Rianti
- Belch, G., Belch, M., 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin, New York, page 775.

- Ica, *Wawancara Pribadi*, Kamis 28 Oktober 2021
- Kailani, mihart. 2015, *Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour : Effects On Consumer Desicion-Making Process*. Kovoso. Japan
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition: Pearson Prentice
- Neli, *Wawancara Pribadi*, Jum'at 29 Oktober 2021
- Oktavia, Leni, *Wawancara Pribadi*, Rabu 27 Oktober 2021
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Alfabeta.
- Wati, *Wawancara Pribadi*, Kamis 28 Oktober 2021