

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di Masa Pandemi

Muhammad Irsan, Prasetya Yoga Santoso, Nasrullah Kusadjibrata

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
mhmmdirsan28017@gmail.com

Abstract - During the COVID-19 pandemic, it had a considerable impact, especially on the arts sector and creative industries, especially the Batik industry. Therefore, creative innovation is needed in batik keris marketing strategy to increase the sales rate of Batik Keris. This research aims to find out the marketing communication strategy carried out by Batik Keris in the pandemic period and to find out the obstacles faced when conducting marketing communication strategies in the pandemic period as well as the effectiveness of marketing communication strategies that Batik Keris has carried out in the pandemic period. This type of research is qualitative with the research paradigm used, namely post-positivism, as well as research methods using interviews. The source of this research is the Head and Executor of Batik Keris Promotion Division. This research uses marketing communication theory. In the results of this study, Batik Keris conducted marketing communication strategies in the pandemic period using online media such as Instagram and other e-commerce by considering and adjusting marketing communication strategies to the current pandemic situation while carrying out their marketing strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Batik Keris, Pandemic

Abstrak - Selama masa pandemi COVID-19 memiliki dampak yang cukup besar terutama pada sektor seni dan industri kreatif terutama industri Batik. Oleh sebab itu, diperlukan inovasi yang kreatif dalam strategi pemasaran Batik Keris guna meningkatkan tingkat penjualan Batik Keris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Keris di masa pandemi dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi serta ke efektifan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Batik Keris di masa pandemi. Jenis penelitian ini adalah Kualitatif dengan paradigma penelitian yang digunakan yaitu Post-positivisme, serta metode penelitiannya menggunakan wawancara. Narasumber penelitian ini merupakan Kepala dan Pelaksana Divisi Promosi Batik Keris. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran. Dalam hasil penelitian ini, Batik Keris melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi menggunakan media *online* seperti Instagram dan *e-commerce* lainnya dengan mempertimbangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan situasi pandemi saat ini sekaligus menjalankan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Batik Keris, Pandemi

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan Motif tradisional, telah mempercepat pemasarannya batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal. (MAYASARI, 2009)

COVID-19 atau virus corona telah tersebar ke hampir seluruh negara di dunia sejak terindikasi muncul pertama kali di salah satu kota di provinsi Hubei China yakni Wuhan pada awal tahun 2020.

COVID-19 telah menyebabkan ketakutan dan kepanikan tidak hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia. Menurut data statistik John Hopkins University di Amerika Serikat episentrum virus corona berasal dari pasar ikan lautan hewan di kota Wuhan Provinsi Hubei China. Hampir 82% dari sekitar 75.000 kasus virus corona berasal dari kota Wuhan (Syaiful, 2020). Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020)

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen. (Rosmadi, 2021)

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Putranto, 2003). Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat. (Suhardi & Herlina, 2010)

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasaran menginformasikan tentang produk produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Menurut Shimp komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini.

Terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Batik keris adalah produsen dan retailer batik dan kerajinan khas Indonesia. Pemasaran Batik keris sangatlah luas hingga mancanegara dan merupakan perusahaan yang handal dalam bidangnya. Selain Batik Keris sudah ekspor keluar negeri, Batik Keris pun sudah mengharumkan nama Indonesia di mancanegara karena telah membawa hasil budaya kita sendiri hingga mancanegara.

Batik keris sampai saat ini sudah berkembang generasi ke generasi lebih dari 90 tahun. Dimulai dari produk Batik rumahan (home industry) menjadi pabrik garment yang besar dan memiliki toko-toko di seluruh Nusantara. Pertumbuhan dan perkembangan dilalui tahap demi tahap hingga menjadi perusahaan “terbatas” pada tahun 1970 dengan tetap mempertahankan kualitas dan warisan budaya Nusantara Indonesia. Dari awal pendiriannya Batik Keris sangat menekankan “kualitas”. Adapun filosofi perusahaan adalah “melestarikan budaya Nusantara”. sesuai dengan visinya Batik Keris sebagai pusat kerajinan Nusantara. Mempunyai tujuan melestarikan budaya Nusantara melalui design dan produk-produk (collection and craft) budaya Nusantara. (*Batik Keris*, n.d.)

Sebelum masa pandemi, Batik Keris melakukan penjualan secara *offline*. Batik Keris telah melakukan penjualan ekspor dan ekspansi *retail*. Batik Keris paling banyak melakukan ekspor ke Amerika Serikat (AS) dan Korea Selatan. Sedangkan untuk ekspansi *retail*, Batik Keris menjangkau Pontianak, Makassar dan Manado. Terakhir, Batik Keris membuka *retail* barunya di Bandara Internasional Husein Sastranegara pada Juni 2017.

Sedari tahun 2017, Batik Keris terus memacu penjualannya. Penjualan produk Batik Keris secara keseluruhan mencapai 80% dari targetnya. Batik Keris juga memiliki 109 *outlet* yang tersebar di 30 kota di Indonesia, 28 gerai di 16 bandara lokal dan internasional, serta satu *flagship store* di Puri Indah Mall Jakarta. Batik Keris juga bekerjasama dengan ribuan UKM dalam memproduksi produk-produk andalannya. Pada tahun 2020, Batik Keris tetap bertahan dan melakukan inovasi mengikuti kebutuhan publik salah satunya dengan meluncurkan produk masker berbahan rajut dengan harga yang cukup murah senilai Rp 6.000 per masker. Batik Keris mencoba untuk menutupi kelangkaan masker yang saat itu terjadi di pasaran.

Tidak hanya itu, Batik Keris juga mengubah “Omah Lowo” yang tadinya terlihat menyeramkan, menjadi Rumah Heritage sebagai cagar budaya sehingga dapat menjadi pusat rekreasi bagi masyarakat. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan pelayanan dan produk yang dipasarkannya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuantujuannya tersebut. Strategi merupakan rencana

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Selama masa pandemi COVID-19 memiliki dampak yang cukup besar terutama pada sektor seni dan industri kreatif terutama industri Batik. Oleh sebab itu, diperlukan inovasi yang kreatif dalam strategi pemasaran Batik Keris guna meningkatkan tingkat penjualan Batik Keris. Hal ini lah yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di Masa Pandemi”. Untuk memperkuat penelitian, peneliti juga mendukung dengan penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan.

Penelitian satu terdahulu yang sejenis adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun) yang di teliti oleh Meureta Ayu Priscilia Riswanto mahasiswi Institut Agama islam negeri ponorogo jurusan komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah” Ponorogo 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data- data, jadi ia juga menyediakan data, menganalisis dan menginterpretasi. pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui pengamatan atau observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung dari lapangan.

Hasil Penelitian dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan oleh permasalahan tersebut dan observasi.

Penelitian kedua yang sejenis berjudul “ Strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan” yang di teliti oleh Venna Melinda Sari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatrera Utara Medan, medan 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hasil Penelitian dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan oleh permasalahan tersebut dan observasi.

Penelitian yang ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di masa Pandemi”, yang dilakukan oleh Muhammad Irsan, mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2021. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Batik Keris Di masa pandemi serta spa saja kendala yang di hadapi Batik Keris dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran di masa Pandemi?. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Keris di masa pandemi dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi serta ke efektifan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Batik Keris di masa pandemi.

KERANGKA TEORI

Kerangka teoritis berguna untuk memberikan kerangka dasar teori yang menjadi landasan penelitian sehingga mampu menjawab persoalan secara teoritis. Dari kerangka teoritis kemudian dikembangkan konsep operasionalnya menjadi acuan pemecahan permasalahan di lapangan. peneliti akan membahas hasil tersebut yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran dengan unsur – unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Dalam proses pemasaran, Batik Keris memiliki divisi promosi yang bertugas untuk menciptakan strategi marketing, implementasi strateginya hingga proses evaluasi.

Setiap proses tersebut disesuaikan dengan bentuk situasi apa yang dihadapi oleh perusahaan salah satunya di masa pandemi seperti sekarang ini yang menjadi sebuah tantangan besar bagi seluruh pengrajin dan produsen Batik seperti Batik Keris. Penggunaan sosial media sebagai media strategi komunikasi pemasaran juga memungkinkan Batik Keris membuat konsumen sadar akan produk-produk baru yang dimiliki Batik Keris, memberikan pemahaman akan produk kepada konsumen, serta memfasilitasi penciptaan citra Batik Keris yang positif. kegiatan promosi juga dilakukan melalui media online seperti Whatsapp, Instagram, Shopee dan Tokopedia. Media online dan e-commerce tersebut dipilih karena setiap pesan dan keluhan yang masuk dapat dibalas dengan cepat secara real-time oleh admin Batik Keris. Hal ini dinilai efektif untuk menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Batik Keris juga tetap melaksanakan publisitas untuk menjaga kepercayaan konsumen akan produk – produk Batik Keris. Setiap produk akan difoto dan dipublikasikan melalui Instagram, Website dan e-commerce lainnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2014).

Penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan survei sebagai metode pengambilan sampel. Melalui penelitian, penulis berusaha untuk menemukan kaitan antara topik yang diteliti, menguji teori dan hipotesis. (Sugiyono, 2017)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif agar peneliti bisa memahami dan memaknai secara mendalam dan komprehensif tanpa menggunakan rumus-rumus, atau angka-angka statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan penelitian akan menghasilkan jawaban yang lebih subjektif, mendalam dan lebih detail (Moleong, 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2017). Di mana pada penelitian ini, permasalahan tersebut adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di Masa Pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data sekunder. Peneliti juga telah melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dikaitkan dengan tujuan dari penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas hasil tersebut yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran dengan unsur – unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

Dalam proses pemasaran, Batik Keris memiliki divisi promosi yang bertugas untuk menciptakan strategi marketing, implementasi strateginya hingga proses evaluasi. Setiap proses tersebut disesuaikan dengan bentuk situasi apa yang dihadapi oleh perusahaan salah satunya di masa pandemi seperti sekarang ini yang menjadi sebuah tantangan besar bagi seluruh pengrajin dan produsen Batik seperti Batik Keris.

Selama masa pandemi, Batik Keris memiliki beberapa strategi komunikasi guna meningkatkan penjualan produk dan ketertarikan konsumen. Strategi yang pertama adalah periklanan. Batik Keris memilih untuk menggunakan media online seperti Instagram, Website dan Whatsapp. Hal ini dikarenakan berkurangnya aktivitas tatap muka selama masa pandemi, sehingga perlu diimplementasikan jalan pintas lain agar promosi Batik Keris tetap berjalan dan dapat tetap menarik minat konsumen di seluruh Indonesia.

Batik Keris menggunakan media sosial dalam melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal bahkan pemasaran langsung selama masa pandemi. Media sosial digunakan untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial juga berbasis internet yang mampu mengubah pola penyebaran informasi dan promosi terkait Batik Keris dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens di seluruh Indonesia secara real-time.

Meski begitu, dalam prosesnya perlu diperhatikan hubungan timbal balik atau respon dari audiens. Perlu dilakukan pemantauan, dan penanggapi percakapan apabila ada audiens yang bertanya atau memberikan respons baik positif maupun negatif berkenan dengan produk, Batik Keris harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan tujuan dilakukannya iklan di awal. Hal tersebut yang menjadi kendala bagi Batik Keris berdasarkan pernyataan Bapak Hasyim karena minimnya respons dan komentar audiens di Instagram Batik Keris.

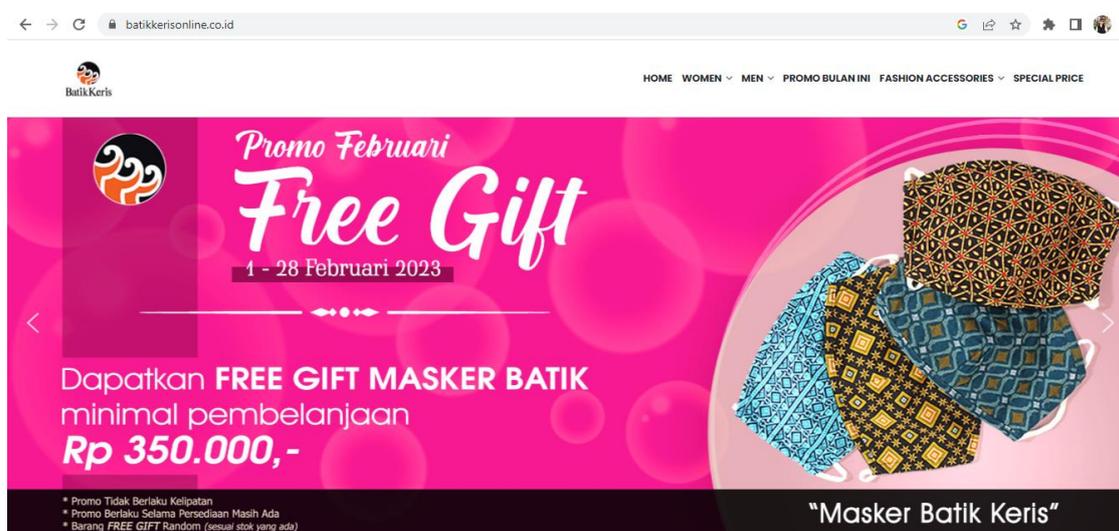
Penggunaan sosial media sebagai media strategi komunikasi pemasaran juga memungkinkan Batik Keris membuat konsumen sadar akan produk-produk baru yang dimiliki Batik Keris, memberikan pemahaman akan produk kepada konsumen, serta memfasilitasi penciptaan citra Batik Keris yang positif. Media sosial adalah salah satu media komunikasi yang efektif karena memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya pengiklanan yang relatif rendah untuk menekan pengeluaran perusahaan di masa pandemi. Dengan menggunakan media online untuk iklan juga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Batik Keris yang tersebar di seluruh Indonesia.

Promosi penjualan pun dilakukan oleh Batik Keris melalui pemasaran media sosial dengan memberikan diskon eksklusif yang bertujuan untuk memberikan peluang bagi audiens untuk membuat konsumen merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek yang terlihat dari periode diskon bulanan atau di hari spesial.

Promosi penjualan mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap Batik Keris, menarik pelanggan baru (calon konsumen), pemberian hadiah atau penghargaan bagi

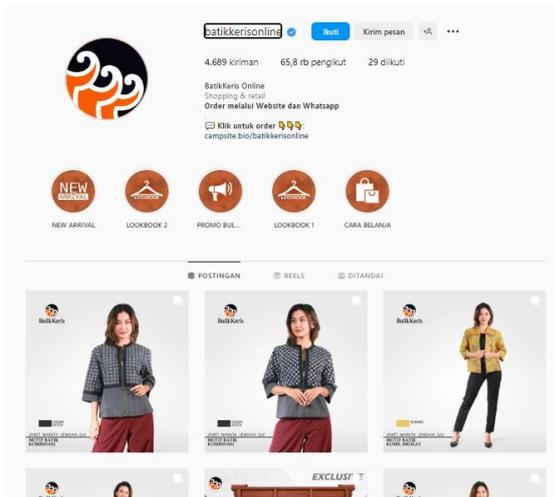
pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain selain Batik Keris, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Dalam melakukan promosi penjualannya, Batik Keris bersifat informatif, komunikatif, memberikan penghargaan bagi konsumen dengan hadiah atau bonus, serta memberikan ajakan bagi konsumen untuk membeli produk Batik Keris. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik komunikasi di mana promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk, intensif di mana promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang yang memberikan nilai bagi pembeli dan ajakan yaitu menarik konsumen untuk membeli produk.



Gambar 1. Website batik keris, 2022.

Batik Keris sebagai salah satu produsen Batik terbesar di Indonesia pun perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen di masa pandemi. Oleh sebab itu, digunakan media online seperti Whatsapp, Instagram, Shopee dan Tokopedia. Media online dan e-commerce tersebut dipilih karena setiap pesan dan keluhan yang masuk dapat dibalas dengan cepat secara real-time oleh admin Batik Keris. Hal ini dinilai efektif untuk menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Batik Keris juga tetap melaksanakan publisitas untuk menjaga kepercayaan konsumen akan produk – produk Batik Keris. Setiap produk akan difoto dan dipublikasikan melalui Instagram, Website dan e-commerce lainnya.



Gambar 2. Tampilan Instagram batik keris, 2022.

Hal tersebut menjadi bagian untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya melalui media online. Penggunaan media berbasis internet memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen Batik Keris. Media sosial dan e-commerce juga mampu memberikan komunikasi interaktif, individual, personal dan dua arah secara real-time.

Tidak hanya itu, Batik Keris juga mampu mengetahui kebiasaan konsumen sebagai bagian dari observasi untuk menyesuaikan strategi pemasarannya selama pandemi dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterkaitan yang lebih dalam guna mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen yaitu dampak kognitif untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien di masa pandemi yang sesuai dengan ciri – ciri komunikasi pemasaran menurut Lupiyoadi yaitu dapat memperlambat yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan seperti hubungan penjualan yang dilakukan Batik Keris.

Publisitas Batik Keris pun melalui media sosial dengan cara menyediakan toko online di e-commerce seperti Tokopedia, Shopee dan Zalora sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting terkait produk, foto-foto produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Batik Keris.

Dalam strateginya, penjualan personal Batik Keris juga berbasis internet. Penjualan personal sendiri dilakukan untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk di mana pihak Batik Keris menawarkan produk kepada konsumen, menggairahkan minat konsumen yaitu penawaran produk baru ataupun promo, sampai dengan membandingkan harga yaitu katalog Batik Keris dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi lainnya yang dilakukan melalui Whatsapp selama pandemi. Penjualan personal juga mampu mendukung efektivitas pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kenyamanan pada konsumen terutama saat konsumen mendatangi toko offline Batik Keris dengan pelayanan oleh assistant store.

Hal tersebut sesuai dengan fungsi penjualan personal menurut Donni Junni Priansa yaitu prospecting yaitu mencari dan mendapatkan konsumen baru dan menjalin hubungan baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan, target yaitu penjualan produk Batik Keris kepada target konsumen, komunikasi di mana Batik Keris memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut hingga

dilakukannya pembelian, pelayanan yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal dan lokasi yaitu demografis target pemasaran.

Selain itu, Batik Keris melakukan pemasaran langsung melalui Whatsapp dengan menghubungi dan mengirim pesan broadcast kepada konsumen Batik Keris yang pernah menghubungi Whatsapp Batik Keris. Penggunaan Whatsapp dapat mengatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat atau prime time. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing Batik Keris karena bersifat individual melalui Whatsapp.

Acara yang diadakan oleh Batik Keris yaitu Hari Batik Nasional juga mampu meningkatkan pemahaman konsumen akan Batik Keris seperti memberikan informasi (informing) terkait Batik sebagai bagian dari budaya Indonesia dan melakukan pengingat kembali (reminding) terkait produk Batik Keris sekaligus mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung, dengan diadakannya acara tersebut juga dapat memberikan nilai tambah bagi Batik Keris karena dapat dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing lainnya.

Strategi yang paling efektif digunakan selama masa pandemi adalah promosi penjualan dan juga penggunaan media online seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Dari hasil analisa, hal ini dikarenakan selama masa pandemi, masyarakat banyak menghindari aktivitas ke luar rumah sehingga seluruh pembelian dilakukan secara online. Media online juga memiliki jangkauan yang luas sehingga mampu meningkatkan engagement Batik Keris dan mencapai target pasar Batik Keris di seluruh Indonesia.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, strategi yang digunakan oleh Batik Keris telah memenuhi unsur-unsur komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peneliti yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran efektif untuk digunakan serta memberikan dampak yang positif bagi sebuah perusahaan di masa pandemi.

Hasil penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan" (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)" dan "Strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan". memiliki beberapa persamaan, yakni aktivitas strategi pemasaran dijalankan menggunakan media online seperti media sosial Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa penggunaan media online dapat meningkatkan pencarian di linimasa yang mengakibatkan meningkatnya brand awareness dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Dengan menggunakan media online juga memperluas jangkauan target pasar yang dapat dicapai bahkan hingga skala internasional. Pada penelitian ini, Batik Keris telah berhasil menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran di masa Pandemi COVID-19 dengan mengemas seluruh strategi pemasaran sesuai dengan tujuan dan juga kebutuhan konsumen menggunakan media online. Seluruh kendala juga dapat ditangani dengan baik oleh Batik Keris dengan meningkatkan strategi yang dimiliki dan terus melakukan inovasi untuk menarik konsumen selama pandemi COVID-19 berlangsung.

SIMPULAN

Batik Keris melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi menggunakan media online seperti Instagram dan *e-commerce* lainnya dengan mempertimbangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan situasi pandemi saat ini sekaligus menjalankan strategi pemasarannya. Seperti dalam hubungan masyarakat, Batik Keris tidak hanya menjaga hubungan dengan konsumen namun juga menggali informasi terkait keinginan konsumen di masa pandemi guna menyesuaikan strategi dan melakukan inovasi. Selain hubungan masyarakat, jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung serta acara. Dalam prosesnya, kendala yang dialami adalah kurangnya respon atau timbal balik dari audiens di media sosial seperti Instagram, minimnya komentar, likes, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat memicu kurangnya engagement Batik Keris dan ketertarikan konsumen terhadap produk Batik Keris di masa pandemi. Tidak hanya itu, penggunaan media online juga dianggap agak sulit karena harus mengubah setiap penjualan dan aktivitas pemasaran secara offline ke online. Diperlukan penyesuaian dan inovasi untuk tetap menjangkau target pasar Batik Keris melalui online di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, H. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. PT. Mizan Pustaka.
- Batik Keris. (n.d.). https://batikkeris.co.id/company/about_us
- Budiono, M. A. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Karya Agung. Dwidjowinoto, W. (2002). Kesahihan Pengamatan Dan Wawancara Bahan Penataran Metode Penelitian Kualitatif Bagi Dosen-Dosen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media. Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group.
- MAYASARI, M. D. (2009). *Strategi Pemasaran Pada Pt. Batik Danar Hadi Di Surakarta*. Tugas Akhir.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Mulyana, D., & Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Putranto, S. E. (2003). *Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran*. In *Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran (Vol. 2, Issue 1, pp. 93–110)*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v2i1.93-110>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19* *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA- ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhardi, A., & Herlina. (2010). *Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8 No 1(1), 40–47. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/290/pdf>

- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Supriyono, R. A. (1990). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. BPFE.
- Syaiful, F. F. (2020). *Manajemen Entrepreneurship Education melalui pemasaran di tengah Pandemi covid-19 : Studi kasus usaha minuman Kamsia Boba di Kabupaten Bangkalan*. *Edukasi Nonformal*, 2634 (April).
- Tambajong, G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3 September).
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.