

MARKETING MIX IN BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR

Iis Miati¹, Pratami Wulan Tresna^{2*}

¹STIA YPPT Priatim Tasikmalaya, ²Departemen Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran
E-mail : iismiati@stia-tasik.ac.id¹, pratami@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The company will use a marketing strategy so that the production of goods increases and the company develops rapidly. Marketing strategy is the most important thing to make the company known to the wider community. The Gendheis batik company in the city of Banjar was originally a small company, and the marketing techniques used by entrepreneurs by introducing batik cloth products to government agencies and private agencies in the City of Banjar. Today, Gendheis batik has developed. Based on this, the authors are interested and want to examine the marketing mix that is in the Gendheis batik in Banjar City. The purpose of this study is to find out how the marketing mix of the Gendheis batik in Banjar City. The research method used is descriptive research method with a qualitative approach. The results showed, Product Gendheis batik cloth has a characteristic tanum flower motif, various kinds of batik cloth products patterns and colors in accordance with consumer desires. The price of Gendheis batik cloth is affordable by all groups according to the type of fabric used, Place or distribution is easily accessible to consumers, promotion uses promotion strategies to the public directly and indirectly. In conclusion, the Gendheis batik company is developing rapidly by using marketing strategies with marketing mix techniques, namely batik production that is unique and attractive, competitive product prices, promotions that still use direct techniques to consumers has not been fully adapted to the changing times, where distribution is affordable but not yet precise and not yet strategic.

Keywords : product, promotion, price, place

BAURAN PEMASARAN PADA BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR

ABSTRAK

Perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran supaya produksi barangnya meningkat dan perusahaan berkembang pesat. Strategi pemasaran merupakan hal paling utama untuk menjadikan perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan batik Gendheis Kota Banjar pada awalnya perusahaan kecil, dan teknik pemasaran yang digunakan pengusaha dengan memperkenalkan produk kain batik kepada instansi pemerintahan maupun instansi swasta yang ada di Kota Banjar. Saat ini batik Gendheis sudah berkembang. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik dan ingin meneliti mengenai bauran pemasaran yang ada di batik Gendheis Kota Banjar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah bauran pemasaran pada batik Gendheis Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, *Product* kain batik Gendheis mempunyai ciri khas motif bunga tanum, produk kain batik berbagai macam corak dan warna sesuai dengan keinginan konsumen. *Price* kain batik Gendheis terjangkau oleh semua kalangan sesuai dengan jenis kain yang digunakan, *Place* atau pendistribusian mudah dijangkau oleh konsumen, *promotion* menggunakan strategi promosi kepada masyarakat secara langsung dan tidak langsung. Kesimpulannya, Perusahaan batik Gendheis berkembang pesat dengan menggunakan strategi pemasaran dengan teknik bauran pemasaran yaitu produksi batik yang unik dan menarik, harga produk yang bersaing, promosi masih menggunakan teknik langsung kepada konsumen belum sepenuhnya disesuaikan dengan perkembangan jaman, tempat pendistribusian yang terjangkau namun belum tepat dan belum strategis.

Kata kunci : produk, harga, promosi, distribusi

PENDAHULUAN

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan loyalitas yang akan memberikan dampak signifikan bagi perusahaan (Rizqillah, Herawaty, & Tresna, 2018). Loyalitas ditandai dengan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa di masa depan (Kotler : 2016). Kepuasan juga menimbulkan respon yang positif yang akan menarik konsumen lainnya untuk membeli produk yang sama melalui penyebaran informasi positif dari konsumen. Penyebaran informasi dari konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya atau yang biasa disebut dengan *mouth to mouth advertising* jika sifatnya positif merupakan suatu keberuntungan bagi produsen karena *word of mouth* akan mempengaruhi persepsi merek dan penjualan (Feng & Papatla, 2011).

Misi pemasaran merupakan jiwa bagi sebuah perusahaan. Artinya pemasaran pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting sehingga setiap anggota pada perusahaan harus menjalankan tugas dan fungsinya sekaligus paham tentang arti dari pemasaran itu sendiri agar perusahaan memiliki performa yang baik. Performa yang berada dibawah ekspektasi konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut (Kotler and Armstrong, 2013). Sehingga dalam bisnis pengusaha harus menjadikan konsumen sebagai seorang sahabat yang akan memberikan kepuasan secara total kepada konsumen sehingga akan menjadi pelanggan tetap. Hal ini mengindikasikan tujuan pemasaran utamanya untuk memperoleh laba melalui kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak hanya dimiliki oleh industri perdagangan tetapi pemasaran juga harus dimiliki oleh berbagai lembaga produsen. Pada perusahaan yang belum berkembang, kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh pemilik usaha, namun semakin besar perusahaan maka akan semakin banyak pula pihak yang terlibat dalam proses ini. Proses pemasaran diawali dari tahap penting untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen baik produk, jasa, kualitas

maupun harga. Pemasar perlu memahami fungsi persepsi konsumen tentang efektivitas dalam memetakan pemasaran strategis terutama untuk bisnis ritel (Ko, Hwang, & Kim, 2013). Melalui berkembangnya pemasaran, maka akan berkembang pula produk yang dihasilkan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga terlihat adanya keterkaitan antara pemasaran dengan performa perusahaan. Upaya pemasaran dan pengetahuan mengenai bagaimana mengkomersialkan ide dan penemuan sangat berperan untuk dalam memperoleh performa bisnis yang sukses (Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky, & Mühlbacher, 2010).

Persaingan semakin mendorong pelaku usaha untuk dapat lebih fleksibel menghadapi tuntutan perubahan. Sehingga perusahaan harus meningkatkan peran dan proses pemasaran guna meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler dan Armstrong 1997) merupakan formula yang dapat digunakan perusahaan yang memfokuskan pada optimalisasi kinerja pemasaran.

Optimalisasi kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Batik Gendhies melalui bauran pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengembangkan performa perusahaan dan memenangkan pemasaran. Dengan produk utama Kain Batik, Batik Gendhies tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, namun juga sebagai pelestari budaya. Karena kain batik yang saat ini menjadi busana ciri khas bangsa Indonesia tidak sekedar kain yang mempunyai berbagai macam corak, namun didalamnya terkandung nilai-nilai dan sejarah leluhur di negara Indonesia yang sangat berharga.

Di berbagai daerah di Indonesia telah bermunculan perusahaan yang memproduksi batik tradisional dengan ciri khas daerah masing-masing. Seperti halnya batik Solo ciri khasnya, batik Yogyakarta ciri khasnya, batik Cirebon ciri khasnya mega mendung. Sedangkan batik Gendhies dari Kota Banjar memproduksi batik dengan ciri khasnya yaitu bunga tanam.

Dengan munculnya perusahaan yang memproduksi batik ini tentunya setiap

perusahaan harus siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi produk yang sejenis. Disinilah peran strategi pemasaran dianggap krusial untuk dapat memenangkan persaingan. Sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan proses ‘menciptakan pelanggan’ (Drucker, 1978) melalui *positioning*, yaitu, mencapai cara konsumen, pengguna, pembeli, dan orang lain melihat merek atau tipe kompetitif produk (American Marketing Association dalam Pomeroy, 2017)

Pada awalnya produksi batik Gendhies ini hanya dikenal oleh masyarakat khususnya pegawai yang ada dinstansi-instansi yang ada di Kota Banjar saja, namun seiring dengan berkembangnya perusahaan dan strategi pemasaran yang digunakan, pada saat ini batik Gendhies kota banjar sudah dikenal oleh masyarakat sekitar bahkan dari luar Kota Banjar itu sendiri. Banyak konsumen Batik Gendhies membeli ulang dan menjadi pelanggan tetap sampai dengan saat ini.

Permintaan konsumen dan jumlah produksi pada perusahaan Batik Gendhies sudah semakin meningkat meskipun beberapa tahun terakhir belum sesuai dengan harapan perusahaan seperti terlihat pada tabel 1. Di mana harapan perusahaan batik ini adalah ingin batiknya dikenal secara nasional bahkan internasional.

Tabel 1 Penjualan Kain Batik Batik Gendhies

Tahun	Target (helai)	Realisasi (helai)	Harga (Rupiah)
2015	3600	3000	375.000.000
2016	4800	4200	525.000.000
2017	5400	5400	729.000.000
2018	6000	6000	810.000.000

Sumber : Penelitian Batik Gendhies 2019

Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang telah dijalankan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang-peluang strategi pemasaran baru yang dapat mendorong pergerakan ekonomi negara. Karena sebenarnya industri kreatif seperti yang dijalankan Batik Gendhies memiliki potensi besar untuk tumbuh di Indonesia karena merupakan negara

multikultural dengan populasi besar (Tresna & Raharja, 2018) sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul penelitian “Bauran Pemasaran Di Batik Gendhies Kota Banjar”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Penulis buku teks biasanya menawarkan definisi berbeda untuk manajemen pemasaran dan pemasaran (Hyman, 2004). Misalnya, Kotler (2000) dan Boyd et al. (1998) memberikan satu definisi untuk pemasaran tetapi definisi lain yang mirip dengan definisi pemasaran AMA saat ini sebagai definisi manajemen pemasaran, yang diklaim Kotler sebagai dasar manajemen permintaan. Dixon (1989) berpendapat bahwa Paradigma pemasaran kontemporer tampak jelas dalam buku teks konvensional, yang tidak berhubungan dengan penelitian pemasaran. Jadi, kita perlu memiliki perbedaan yang jelas antara istilah pemasaran dan manajemen pemasaran (Houston et al dalam Hyman, 2004).

Manajemen pemasaran sendiri merupakan kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan yakni kepuasan konsumen. Philip Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa :*“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. (Alma, Buchari, 2018, p. 131)

William J. Shultz memberikan definisi “Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. (Alma, Buchari, 2018, p. 131)

Pemasaran

Selama beberapa dekade kebelakang, penelitian akademis dalam pemasaran telah

menghasilkan sejumlah teori, kerangka kerja, model dan alat pengambilan keputusan. (Kohli & Haenlein, 2020). Misalnya penelitian Howard & Sheth (1970) membahas pemasaran dari sisi membangun teori perilaku pembeli; Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) mengembangkan teori kualitas layanan; Tuli, Kohli, & Bharadwaj (2007) mengusulkan pandangan baru tentang solusi pelanggan; Srivastava, Shervani, & Fahey, (1998) mengembangkan kerangka kerja yang menghubungkan manajemen aset berbasis pasar dengan nilai pemegang saham; Guadagni & Little (1983) mengembangkan model untuk memprediksi efek tindakan pemasaran pada merek pilihan; dan Rust, Lemon, & Zeithaml (2004) mengembangkan pendekatan berbasis ekuitas pelanggan untuk membandingkan investasi pemasaran.

Penulis mengutip teori pemasaran dari beberapa ahli yang akan dijadikan sebagai tinjauan teori diantaranya definisi dari Shinta yang mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membaaur individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memper-tukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”. (Syamsu, Suyadi, & Hidayat, 2014, p. 2)

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Lestari, 2015, p. 141)

Kesimpulan dari dua teori diatas ialah bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun pihak lain dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. (Suryani, 2016, p. 2)

Kemudian Kotler dan Keller mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. (Samosir & Prayoga K, 2015, p. 2)

Kesimpulan dari dua teori diatas bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Kotler menambahkan penjelasan mengenai pemasaran yaitu : “Pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (Suryani, 2016, p. 3)

Firdaus mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Suryani, 2016, p. 3)

Berdasarkan kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya melalui cara menjalin relasi dengan pelanggan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dalam (Wangarry, 2018) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran

sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Bauran Pemasaran

Borden (1965) mengklaim sebagai yang pertama menggunakan istilah marketing mix dan disarankan oleh Culliton (1948). McCarthy (1964) menawarkan bauran pemasaran, sering disebut sebagai 4Ps, sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktek (Bennett, 1997) (dalam Goi, 2009)

Dalam edisi pertama buku Prinsip Pemasaran, McCarthy menyederhanakan 12 kategori asli dari Borden mengenai bauran pemasaran ke dalam 4P — produk, harga, tempat, dan promosi (Anderson & Taylor, 1995; Gronroos, 1994; Magrath, 1986). Selama empat dekade berikutnya, 4Ps menjadi kerangka kerja pedagogis utama untuk manajemen pemasaran (Anderson & Taylor, 1995; Gronroos, 1994; Yudelso, 1999). Sebagai satu klaim buku teks manajemen pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang dapat merangsang pembelian oleh konsumen adalah jika perusahaan tersebut merencanakan program pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dari pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Hermawan, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga,

distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205).

Kemudian Stanston dalam (Wangarry, 2018) menyatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124). Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) adalah :

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk

2. Harga

Harga memiliki peranan penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menggambarkan citra produk yang dijual. (Chan, Purbasari, & Tresna, 2017). Secara harfiah harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154). Indikator harga yang digunakan Swasta (2007:147) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
 - b. Potongan harga
 - c. Keterjangkauan harga
 - d. Harga yang sesuai dengan daya beli
- Ma, Gong, & Mirchandani, (2020) mengemukakan efek harga ditinjau dari harga

referensi dari dua perspektif. Beberapa peneliti menganggap bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh utilitas yang berasal dari produk, tetapi juga oleh utilitas untung rugi dibandingkan dengan produk referensi (Kahneman dan Tversky, 1979; Tversky dan Kahneman, 1991; Li dan Jain, 2016; Amaldoss and He, 2018; Hong et al., 2018; Hong et al., 2019 dalam Ma et al., 2020). Peneliti lain mempertimbangkan efek harga referensi di mana perbedaan antara harga referensi dan harga rak memiliki dampak langsung pada permintaan produk (Greenleaf, 1995; Kopalle et al., 1996; Fibich et al., 2003; Popescu dan Wu, 2007 dalam (Ma et al., 2020). Beberapa peneliti mempertimbangkan efek kualitas referensi (Gavious dan Lowengart, 2012; Liu et al., 2016 dalam Ma et al., 2020).

3. Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349). Indikator promosi yang digunakan Swasta (2007:25) sebagai berikut :

- a. Promosi melalui media visual
- b. Promosi dengan cara tatap muka
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- d. Promosi melalui media social

4. Tempat/Saluran Distribusi

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114). Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008:63) sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
 - b. Jangkauan lokasi
 - c. Memiliki tempat yang strategis
 - d. Lahan perkir yang nyaman dan luas
- Salah satu cara untuk memenangkan

pasar adalah melalui perencanaan taktis (Pertiwi, 2016). Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

Kotler dan Keller (2009: 18) menjelaskan perangkat atau elemen dari bauran pemasaran 4P. Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen dari bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Semakin dalam pengetahuan mengenai sisi konsumen, dapat memberikan pemahaman yang lebih baik (produk sebagai keahlian) dan penghargaan atas kegunaan produk. (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016)

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. dan penghargaan atas kegunaan produk tidak hanya dalam hal uang, tetapi dalam penilaian yang lebih umum (harga sebagai evaluasi) Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang

menentukan pangsa pasar dan probabilitas diperusahaan. Tidak hanya mengenai uang, harga juga dapat digunakan sebagai elemen untuk mengevaluasi kinerja suatu produk (Festa et al., 2016). Harga memiliki pengaruh mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup. Menurut Kotler, terjemahannya (2008:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

3. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumen oleh konsumen atau pengguna industrial tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi. Strategi perusahaan untuk memperkaya situasi tempat pembelian menjadikan dimensi tempat dapat memberikan fungsi lain yaitu pengalaman bagi konsumen (Festa et al., 2016)

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung. Penyerahan pengetahuan terhadap produk yang lebih menyeluruh akan memberikan kontekstualisasi produk di masa sekarang dan yang akan datang, sehingga promosi mengambil peran menjadi sarana pendidikan untuk konsumen (Festa et al., 2016) terutama terkait produk yang mereka minati

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam

Ratih Hurriyati (2008:62) yaitu sebagai berikut:

1. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisi ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

3. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, meanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyajikan jasa.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Hermawan, 2015). Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memuaskan pada empat komponen kunci, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Studi menunjukkan bahwa eksekutif bisnis tidak benar-benar melihat 4P sama pentingnya, tetapi mempertimbangkan harga dan komponen produk menjadi yang paling penting (Kellerman, Gordon, & Hekmat, 1995). Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalkan mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

b. Harga (*Price*).

Menurut Kotler dalam (Efnita, 2017) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Penelitian McDaniel dan Hise (dalam (Goi, 2009) mengemukakan bahwa para kepala eksekutif menilai dua dari 4P, yaitu harga dan produk menjadi agak lebih penting daripada dua tempat lainnya (fisik distribusi) dan promosi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (2004) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan berorientasi pada harga
- 5) Tujuan-tujuan lainnya

c. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Tjiptono (2004) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan

d. Lokasi (*place*)

Tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. (Efnita, 2017). Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor, atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi atau tempat pendistribusian suatu produk. Lokasi juga merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan deskriptif analisis dimana data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Informan pada penelitian ini adalah pemilik Batik Gendhies, pegawai Batik Gendhies, dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengemukakan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Batik Gendhies Banjar

Produk merupakan sesuatu yang harus dikembangkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kritisasi konsep 4P yang disebut lebih berorientasi produksi (Popovic, 2005) disarankan oleh Lauterborn (dalam Goi, 2009) agar dapat lebih berorientasi pelanggan. Perlu dorongan transformasi dimensi produk menjadi solusi pelanggan dengan mempertimbangkan lebih banyak kebutuhan pelanggan (Goi 2009). Pada Batik Gendheis Hal ini terlihat dari semakin bermunculan mutu produk, kualitas produk, jenis produk, ragam dan corak produk serta bahan baku yang digunakan untuk merespon kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, pada batik Gendhies yang bahan dasarnya menggunakan kain katun, pada awalnya hanya memproduksi kain batik dengan warna dasar biru dan motif bunga tanum, namun seiring dengan berkembangnya perusahaan ini sekarang sudah memproduksi kain batik dengan berbagai macam motif dan corak, diantaranya ada motif terbaru seperti motif rambutan batu lawang, motif bebeong namun tidak terlepas dari ciri khas batik Gendhies yaitu bunga tanum.

a. Kualitas Produk

Perreault dan Russ (dalam Goi, 2009) menemukan bahwa kualitas produk dipertimbangkan paling penting, diikuti oleh layanan distribusi dan harga. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan

kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya. Kualitas yang tinggi berarti dapat konsistensi tingkatan yang tinggi. Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa kualitas produk batik Gendhies ini sudah beraneka ragam disesuaikan dengan permintaan konsumen. Bahan dasar yang digunakan oleh batik Gendhies yaitu bahan katun. Elemen produk dapat lebih baik jika ditunjukkan melalui dua komponen, yaitu elemen layanan primer dan sekunder dalam proses penyampaian produknya ke konsumen (Heuvel, 1993). Sehingga dalam Batik Gendheis selain menyediakan produk sesuai permintaan konsumen, penting pula untuk memberikan pelayanan penjualan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan. Interaksi antara yang memberikan layanan dan pelanggan sangat penting dan memiliki efek langsung pada kualitas layanan dan persepsi kualitas produk (Heuvel, 1993).

b. Gaya dan Desain Produk

Merancang lini produk yang sukses adalah keputusan penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif (Tsafarakis, Zervoudakis, Andronikidis, & Altsitsiadis, 2020). Pengenalan produk baru atau mendesain ulang yang sudah ada, adalah salah satu bidang keputusan utama yang dimiliki tim pengembangan produk untuk menangani, dalam rangka mempertahankan keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. (Tsafarakis et al., 2020) Namun, proses seperti itu bisa tidak pasti dan mahal (Kotler & Armstrong, 2010). Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas seperti yang dilakukan oleh Gendheis Batik yang mempertahankan bunga tanum sebagai motif khasnya. Desain juga dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. gaya mengedepankan tampilan luar yang mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu

membuat produk berkinerja lebih baik. Berbeda dengan desain yang bukan sekedar tampilan luar, desain masuk ke jantung produk, memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian. Ini sejalan dengan penelitian Bettels & Wiedmann (2019) menyebutkan bahwa estetika dan simbolisme produk yang disimpulkan konsumen, pada kenyataannya, lebih kuat mempengaruhi persepsi dibandingkan dengan fungsionalitas produk yang disimpulkan.

2. Price (Harga) Batik Gendhies Kota Banjar

Harga yang ditetapkan oleh produsen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seringkali timbul persepsi konsumen yang merasa beruntung memperoleh harga yang murah, namun juga persepsi kehilangan kualitas untuk harga rendah (Ma et al., 2020). Jadi perlu kehati-hatian produsen. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan efisiensi terhadap biaya produksi dan mempertahankan harga jual dipasaran.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen memiliki tingkatan harga tertentu dalam benaknya yang mereka bandingkan dengan spesifikasi produk (Ma et al., 2020). Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Para penjual melakukan berbagai cara agar produknya diminati banyak pembeli. Salah satu cara yang digunakan adalah, yaitu menyelenggarakan acara diskon. Acara diskon yang diselenggarakan penjual dapat diwujudkan dalam berbagai macam tema. Tema yang diselenggarakan berubah-ubah mengikuti situasi yang sedang terjadi.

a. Diskon Bersyarat

Diskon bersyarat adalah diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-syarat tertentu telah ditetapkan penjual. Diskon bersyarat biasanya banyak digunakan oleh para grosir untuk mendorong para konsumennya melakukan pembelian dalam pertain besar. "Diskon loyalitas" diartikan berbeda-beda untuk merujuk pada diskon pangsa pasar hanya, juga termasuk diskon untuk produk yang dibundel, atau bahkan menyertakan beberapa bentuk diskon volume pembelian (Calzolari & Denicolò, 2020). Diskon dengan syarat tertentu dapat juga digunakan sebagai pendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara tunai. Masalah diskon bersyarat dalam perusahaan dagang berkaitan dengan masalah pembelian dan penjualan barang. Secara umum, Batik Gendhies telah mempraktekan strategi diskon diatas.

b. Potongan harga

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga resmi yang tertera pada brosur harga. Strategi ini sejalan dengan pandangan dari Ma et al., (2020) yang menyatakan bahwa tingkat diskon pelanggan yang lebih tinggi dapat mengimbangi beberapa dampak negatif dari efek referensi kualitas.

Berdasarkan observasi dan dari hasil wawancara maka peneliti dapat memperoleh penjelasan bahwa harga bandrol produk di perusahaan Batik Gendhies seharga Rp.135.000 ,-per helai kain batik. Harga ini sudah disesuaikan dengan biaya produksi. Harga jual kain batik Gendhies ini sudah merupakan harga standar harga kain batik berbahan kain katun. Harga ini sudah menarik dan terjangkau serta disukai oleh pelanggan. Harga kain batik Gendhies ini menarik bagi pelanggan karena batik yang diproduksinya memiliki daya tarik tersendiri karena mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga mereka mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya, Batik Gendhies merasa yakin dengan kualitas barang yang dijualnya. Dengan berbagai macam motif kain batik dan harga yang bersaing dipasaran batik Gendhies ini mampu berkembang sesuai dengan harapan dan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan batik Gendhies memberikan harga yang menarik dan cocok dengan kualitas produksi. Pihak perusahaan batik Gendhies ini sering memberikan diskon kepada pelanggannya yang membeli kain batik dengan melebihi jumlah tertentu. Selain itu perusahaan batik Gendhies ini sering memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Berdasarkan hasil penelitian batik Gendhies dalam strategi pemasaran yang dilakukan dilihat dari segi harga sudah melakukan hal-hal tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga bagi pelanggan, keterjangkauan harga bagi masyarakat dan harga yang diberikan sudah sesuai dengan daya beli masyarakat. Dengan dibelakukannya harga-harga tersebut batik Gendhies akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya karena harga merupakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila harga sesuai dengan kualitas produksi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kesesuaian faktor harga yang digunakan ini sesuai dengan pernyataan Swasta (2007:147) dalam jurnal (Wangarry, 2018) yang menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari :

- a. Tingkat harga
- b. potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli

Dalam hal ini faktor harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Teori ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari teori tersebut unsur harga pada perusahaan sangat berperan dengan berupaya memberikan harga yang menarik dan terjangkau disukai oleh pelanggan dengan memberikan diskon atau potongan harga maka konsumen akan kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012:320) dalam

(Efnita, 2017) bahwa program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umumnya berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

3. *Place / tempat (saluran distribusi) Batik Gendehis*

Konsep tempat sangat penting dalam disiplin ilmu pemasaran (Rosenbaum, Kelleher, Friman, Kristensson, & Scherer, 2017). Akademisi pemasaran memandang tempat sebagai pengaturan yang memfasilitasi pertukaran utilitarian antara pembeli dan penjual, yang kedua belah pihak bertukar uang, barang, atau jasa (Bagozzi, 1975). Pemasar lain melihat konsep tempat terdiri dari tindakan atau sebagai kegiatan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen (Armstrong & Kotler, 2015), termasuk pemilihan saluran dan logistik. Meskipun konseptualisasi tempat seperti itu valid, beberapa peneliti berpendapat bahwa gagasan ini tidak menangkap semua makna tempat (Gronroos, 1994; Sherry, 2000)

Place adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. (Kurniawan, 2014:49) dalam (Efnita, 2017). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus

Kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran *distribusi (channel of distribution)*. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur yang bekerja aktif untuk

mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi yang mana diketahui bahwa tempat Batik Gendhies ini terletak digang kecil susah dilalui oleh kendaraan roda empat, yang mana tempat tersebut tidak strategis untuk saluran pendistribusian kepada konsumen kurang tepat. Dalam strategi pemasaran tempat juga merupakan faktor penentu untuk perkembangan perusahaan dan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Tempat perusahaan batik Gendhies ini letaknya tidak berada dipusat perkotaan, dan tidak berada dipinggir jalan raya sehingga untuk saluran distribusi perlu waktu dan tenaga yang lebih banyak.

Sedangkan menurut teori yang dikemukakan dalam jurnal (Wangarry, 2018) Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114).

Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008:63) sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan perkir yang nyaman dan luas

Meskipun perusahaan mempunyai produk yang bagus dan beraneka ragam , namun jika tidak didukung oleh tempat yang strategis maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen, pernyataan ini sejalan dengan (Efnita, 2017).

Pemilihan tempat usaha juga harus menjadi pertimbangan pengusaha, harus yang strategis dapat dijangkau dengan kendaraan dari berbagai daerah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2002:24), yang menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

4. Promotion (Promosi) Di Batik Gendhies Kota Banjar

Kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi serta usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Sehingga promosi merupakan kegiatan sentral dari suatu perusahaan yang merupakan gabungan dari periklanan, informasi yang tercetak maupun elektronik, dan pesan langsung (Shengnan & Nedelea, 2019)

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara maka peneliti dapat memperoleh penjelasan bahwa teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan Batik Gendhies kepada konsumen pada saat ini masih menggunakan strategi dengan menggunakan promosi langsung kepada instansi-instansi perkantoran yang ada di Kota Banjar dan melakukan kerja sama dengan instansi-instansi tersebut. Selain itu batik Gendhies ini melakukan promosi kepada masyarakat dengan selalu mengikuti kegiatan promosi seperti pameran atau event, perusahaan belum melakukan promosi tidak langsung dengan menggunakan media sosial hal ini tidak dilakukan karena penjualan batik ini sudah mencapai target .Penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan yang menyatakan bahwa “Kami belum melakukan promosi dengan menggunakan media sosial karena kami sudah kewalahan dengan memproduksi batik saat ini karena terkait dengan masih kurangnya jumlah tenaga kerja “ .

Untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan perkembangan perusahaan faktor promosi juga harus diperhatikan. Perusahaan harus dinamis mengikuti perkembangan jaman, supaya perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya yang bergerak dalam memproduksi barang yang sejenis. Perusahaan dapat memperkenalkan produk-produk baru yang diproduksi melalui media sosial. Karena pada jaman sekarang masyarakat sudah menjadikan media sosial itu sebagai sarana untuk mengetahui informasi yang paling utama. Pemasaran media sosial merupakan sarana yang

paling tepat untuk melakukan strategi promosi bagi perusahaan.

Sesuai dengan pernyataan salah satu penulis yang dikemukakan dalam jurnal (Wangarry, 2018) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349).

Indikator promosi yang digunakan Swasta (2007:25) sebagai berikut :

- a. Promosi melalui media visual
- b. Promosi dengan cara tatap muka
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- d. Promosi melalui media social

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Di Batik Gendhies Kota Banjar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dilihat dari faktor-faktor bauran pemasaran sebagai berikut: *product* (produksi) batik yang dijual sudah menarik dan mempunyai ciri khas, beraneka ragam motif, dan berkualitas serta selalu mengadakan inovasi motif produk, *price* (harga) yang terdaftar sudah terjangkau oleh konsumen dan konsumen sudah merasa puas dengan harga yang diberikan oleh perusahaan, *promotion* (promosi) yang dilakukan sudah cukup baik dan informasi perusahaan sudah diketahui oleh masyarakat luar Kota Banjar meskipun belum melakukan promosi di media sosial seperti instagram, facebook dan lainnya. *place* (tempat), perusahaan batik Gendhies dalam mendirikan tempat usaha belum strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995).

McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1–9.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

American Marketing Association, 2016. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning>

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.

Bettels, J., & Wiedmann, K. P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1–9.

Calzolari, G., & Denicolò, V. (2020). Loyalty discounts and price-cost tests. *International Journal of Industrial Organization*.

Chan, A., Purbasari, R., & Tresna, P. W. (2017). Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung. *Parahyangan International 3rd Accounting & Business Conference*, 560–576.

Dixon, D. F. (1989). An Alternative Paradigm for Marketing Theory. *European Journal OfMarketing*, 23(1989), 59–69.

Drucker, P. F. (1978). *La gerencia de empresas The practice of management* (No. 658.4 D794E). Editorial Sudamericana.

Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Adbispreneur Vol 2, No.2*, 111.

Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75–84.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555.

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.

- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203–238.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1, 152. Dipetik Nopember 2019
- Howard, J., & Sheth, H. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406–1407.
- Hyman, M. R. (2004). Revising the structural framework for marketing management. *Journal of Business Research*, 57(9), 923–932.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European “engineering countries.” *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300–1310.
- Kellerman, B. J., Gordon, P. J., & Hekmat, F. (1995). Product and pricing courses are underrepresented in undergraduate marketing curricula. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 18–25.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing’ functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, (xxxx), 1–11.
- Ma, P., Gong, Y., & Mirchandani, P. (2020). Trade-in for remanufactured products: Pricing with double reference effects. *International Journal of Production Economics*, 230, 1–51.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi*, 141.
- Magrath, a J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizon*, (June), 44–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.
- Popovic, D. (2005). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260–276.
- Rizqillah, M. H., Herawaty, T., & Tresna, P. W. (2018). The Effect of Brand Trust and Switching Cost Toward Telkomsel Flash Customer Loyalty : A Study on simPATI Users in GraPARI Rawamangun. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(3), 210–221.
- Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., & Scherer, A. (2017). Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, 79, 281–289.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Samosir, C. B., & Prayoga K, A. B. (2015).

- Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Shengnan, Y., & Nedelea, A.-M. (2019). Analyse London Tourism by Marketing Mix 4Ps. *Ecoforum*, 8(1).
- Sherry, J. F., Jr. (2000). Place, technology, and representation. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 273–278
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Suryani, W. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada PT. Aksara Motor Medan. *Integritas*, 4.
- Syamsu, A. K., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (studi kasus pada dealer sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Administrasi Bisnis*, 2.
- Tresna, P. W., & Raharja, S. J. (2018). Analysis of the Sustainable Competitive Advantages of the Creative Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and ...*, 7(2), 225–231.
- Tsafarakis, S., Zervoudakis, K., Andronikidis, A., & Altsitsiadis, E. (2020). Fuzzy self-tuning differential evolution for optimal product line design. *European Journal of Operational Research*, 4(3), 1–9.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1–17.
- Wangarry, C. L. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasrat abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 2058.
- Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Sinar Baru.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four p's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67.

