



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### ANALISIS DATA PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Data Primer

International Batik Center & Craft (IBC & *Craft*) merupakan sebuah tempat wisata belanja batik yang diresmikan pada tanggal 3 Maret 2012, bertempat di sisi selatan jalur pantura, lebih tepatnya berada di jalan A. Yani nomor 573, Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Bangunan ini diprakarsai oleh beberapa tokoh diantaranya adalah Bapak Habib Lutfi bin Yahya dan Bapak Yusuf Gunawan selaku pemilik pabrik tekstil PT Gunatex Jaya Pekalongan yang sekarang menjadi lokasi IBC & *Craft*. Tempat ini dirancang dengan mengusung konsep belanja dengan unsur budaya karena terdapat fasilitas seperti *mini gallery* batik yang berisi penjelasan dan sejarah mengenai budaya batik Indonesia. Bentuk bangunan IBC & *Craft* dirancang dengan tampilan yang rapi, bersih, dan nyaman.

Dalam waktu tiga tahun, kios yang terdapat di IBC & *Craft* berjumlah 292 kios yang terdiri dari *VIP* dan *Regular*. Perbedaan antar keduanya terletak pada penambahan pendingin ruangan, harga, dan kualitas bahan. Batik yang dijual di tempat ini mayoritas adalah batik Pekalongan dan beberapa juga terdapat batik Solo, Yogyakarta, Cirebon, dan lain-lain yang dalam proses pembuatannya menggunakan teknik tulis, cap, dan gabungan dari keduanya. Selain itu, IBC & *Craft* juga menyediakan fasilitas tambahan seperti tempat parkir yang luas, toilet yang bersih, *ATM Center*, dan tempat kuliner nusantara dengan tujuan memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berbelanja. Pendirian IBC & *Craft* bertujuan agar menguatkan identitas kota Pekalongan

sebagai kota batik, menyejahterakan masyarakat kota Pekalongan yang sebagian besar mata pencahariannya adalah membuat dan berjualan batik, serta melestarikan budaya batik Indonesia khususnya batik Pekalongan.

### **3.2. Data Penelitian**

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, jelas, *valid*, dan akurat. Adapun dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan wawancara, observasi lapangan, dan survei.

#### **3.2.1. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara pada hari Selasa, tanggal 24 Februari 2015, pukul 17.30 WIB, bertempat di *International Batik Center & Craft (IBC & Craft)*, bersama *General Manager IBC & Craft*, yaitu Bapak Teky Priyanto. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data yang *valid* mengenai *IBC & Craft*, seperti sejarah berdirinya, visi-misi perusahaan, jumlah pengunjung, serta kelebihan dan kekurangannya. Menurut Beliau, *IBC & Craft* memiliki visi-misi untuk memajukan dan membawa batik ke dunia internasional serta memiliki *positioning* sebagai “Pusat Belanja Batik Grosir & Eceran di Kota Pekalongan” dengan target kalangan menengah. Tempat ini juga sudah bekerja sama dengan *World Crafts Council* yang mengatur kedatangan wisatawan mancanegara. Media promosi yang digunakan seperti kartu nama, *brochure*, *banner*, dan melalui *website*. Beliau mengatakan bahwa rata-rata jumlah pengunjung *IBC & Craft*

adalah 300 orang per hari dan sebagian besar berasal dari luar kota Pekalongan seperti Jakarta, Bandung, Tegal, Semarang, dan lain-lain. Menurut Beliau, batik yang dijual di IBC & *Craft* mayoritas adalah batik Pekalongan dengan kisaran harga dimulai dari Rp 150.000,00 sampai Rp 5.000.000,00 tergantung dari jenis kain dan teknik yang digunakan dalam proses pembuatannya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung IBC & *Craft* tergolong kurang karena jumlah kios yang terdapat didalamnya kurang lebih sekitar 292 kios. Apabila dilakukan rata-rata perhitungan secara kasar maka masing-masing kios hanya mendapat 1-2 orang tiap harinya. Selain itu harga batik yang dijual IBC & *Craft* relatif mahal apabila diperuntukkan untuk target kalangan ekonomi menengah karena kisaran harga yang terlalu jauh dimulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.



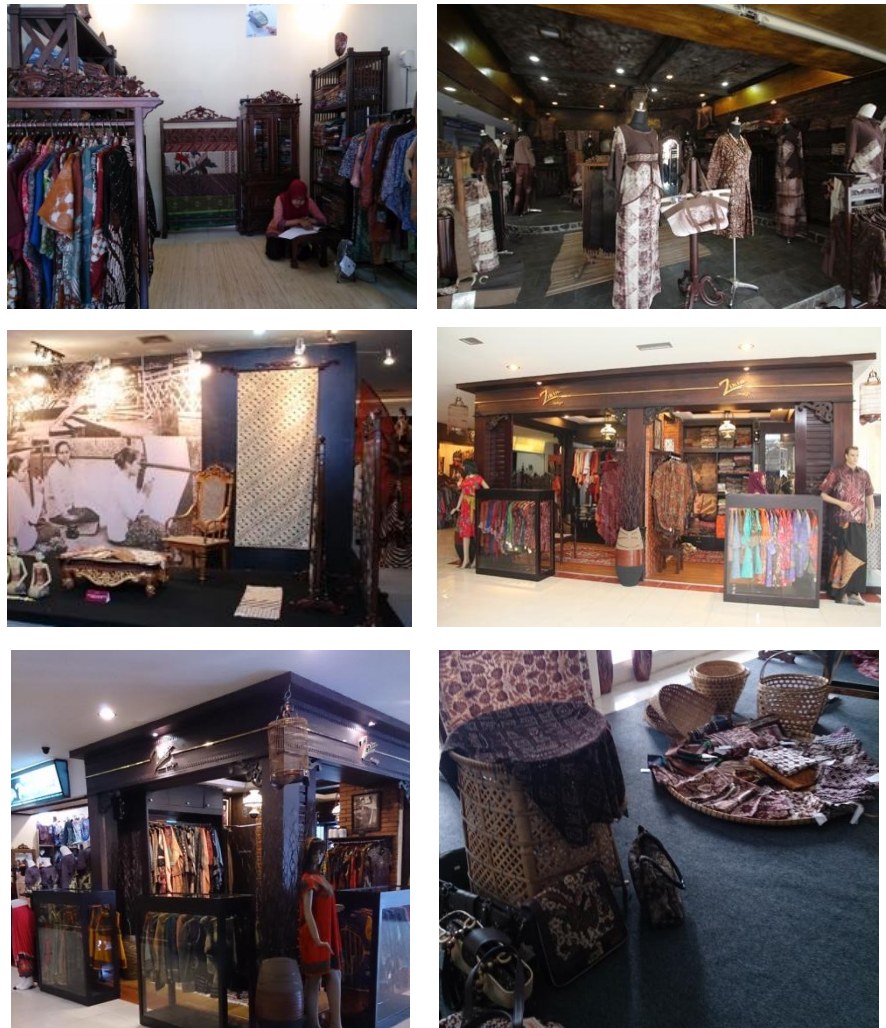
Gambar 3.1. Wawancara dengan Bapak Teky Priyanto

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

### 3.2.2. Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi lapangan pada hari Rabu, tanggal 25 Februari 2015 pukul 12.35 WIB di titik lokasi untuk mengamati suasana, bentuk bangunan, para pedagang dan pengunjung IBC & *Craft*. Bentuk bangunan di tempat ini memiliki tampilan eksterior dan interior yang kuat dengan nuansa budaya seperti adanya ornamen dan ukiran motif batik pada tiang penyangga. Selain itu juga terdapat unsur kayu yang digunakan sebagai penghias ruangan berupa meja dan patung. Suasana di IBC & *Craft* tergolong nyaman karena kios-kios berjualan berada di dalam ruangan (*indoor*). Selain itu, kios dengan kelas *VIP* dilengkapi dengan fasilitas tambahan berupa pendingin ruangan dan kios yang *reguler* walaupun tidak memiliki pendingin ruangan tetapi terasa sejuk. Pelayanan dari pedagang IBC & *Craft* terbilang cukup baik, ramah, dan selalu tersenyum dalam melayani para pengunjung yang sedang berbelanja. Mereka selalu memberikan informasi yang jelas mengenai bahan kain dan teknik pembuatan yang digunakan, seperti teknik yang digunakan batik tulis atau batik cap, menggunakan kain sutera atau kain biasa, dan lain-lain sehingga para pengunjung jadi mengerti dan tidak salah dalam membeli.

Dari hasil observasi tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa IBC & *Craft* memiliki kondisi dan fasilitas tempat yang nyaman, bersih, dan rapi. Hal ini yang membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja batik disini. Selain itu juga ditunjang dengan pelayanan dan keramahan dari para pedagang IBC & *Craft*.



Gambar 3.2. Hasil Observasi IBC & Craft

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

### 3.2.3. Survei

Penulis melakukan survei pada hari Rabu dan Kamis, tanggal 25-26 Februari 2015 di beberapa tempat yang menjadi tujuan para wisatawan dan masyarakat kota Pekalongan, seperti di Stasiun Pekalongan, Museum Batik, dan beberapa toko batik yang terdapat di IBC & Craft. Pada hari pertama, penulis melakukan survei kepada pengunjung IBC & Craft dengan cara membagikan kuesioner yang berisi

sejumlah pertanyaan dan wawancara singkat mengenai tempat tersebut. Selama dua setengah jam melakukan survei, penulis mendapatkan tujuh puluh tujuh responden. Pada hari kedua, penulis datang kembali untuk mendapatkan responden yang lebih banyak dan selama kurang lebih satu jam, penulis mendapatkan jumlah responden sebanyak dua puluh tiga.

Selain itu, pada hari kedua, penulis juga melakukan survei kepada para wisatawan dan masyarakat kota Pekalongan yang bertempat di Stasiun Pekalongan, Museum batik dan toko-toko batik, diantaranya toko batik Qonitah dan Huza. Di Stasiun Pekalongan, penulis mendapatkan jumlah responden sebanyak dua puluh lima, kemudian di Museum batik, penulis mendapatkan jumlah responden sebanyak dua puluh delapan, dan di toko-toko batik, penulis mendapatkan jumlah responden sebanyak empat puluh tujuh.



Gambar 3.3. Survei Responden

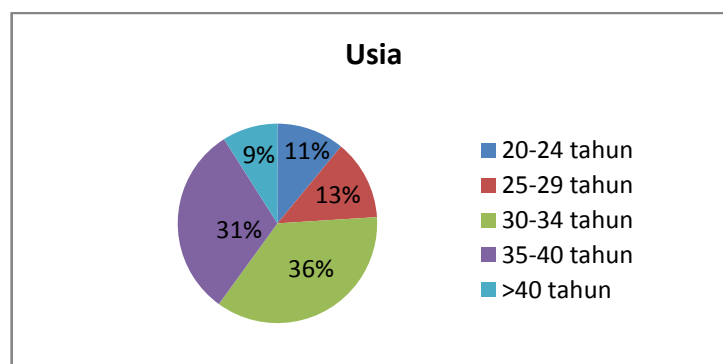
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

Total jumlah responden yang penulis dapatkan yaitu sebanyak dua ratus yang terdiri dari seratus responden pengunjung *IBC & Craft* dan seratus responden wisatawan dan masyarakat kota Pekalongan. Menurut Asosiasi

Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dalam buku *Mix Methodology* (2011:113) bahwa dalam melakukan penelitian tidak ada aturan khusus mengenai jumlah sampel yang akan diteliti, hanya saja jumlah yang diteliti tidak dalam jumlah yang sedikit seperti belasan. Penulis memilih mengambil jumlah responden sebanyak seratus karena untuk memudahkan penulis dalam mengolah data dan jumlah yang cukup untuk dijadikan *sample*. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness*, *association* dan *loyalty* terhadap IBC & *Craft*. Pembagian kuesioner diperuntukkan bagi responden kalangan menengah keatas dengan gaya hidup yang suka bepergian, suka berbelanja, dan menyukai budaya batik.

### 3.2.3.1. Survei Pengunjung IBC & *Craft*

Berikut adalah hasil survei yang penulis lakukan kepada pengunjung IBC & *Craft* pada tanggal 25-26 Februari 2015:

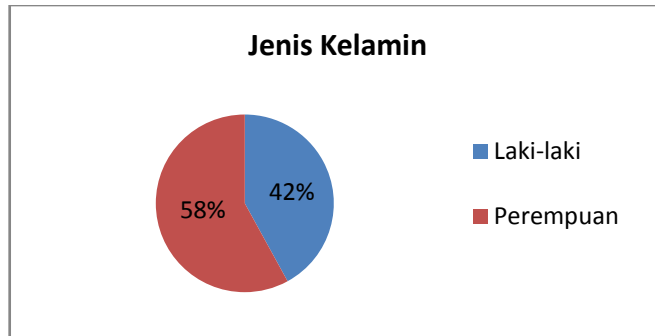


Gambar 3.4. Diagram Usia Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)



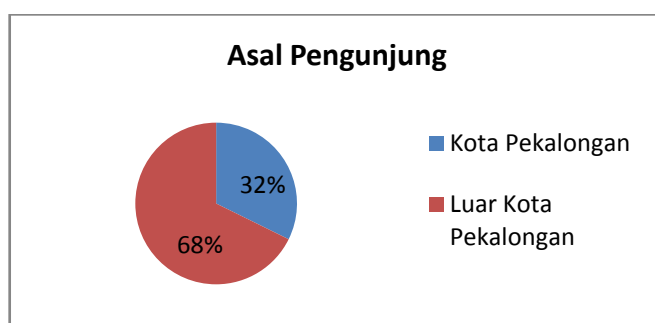
Berdasarkan data tersebut, usia responden yang paling banyak berkunjung ke IBC & *Craft* adalah usia 30 sampai 34 tahun sebanyak 36% dan usia 35-40 tahun sebanyak 31%.



Gambar 3.5. Diagram Jenis Kelamin Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

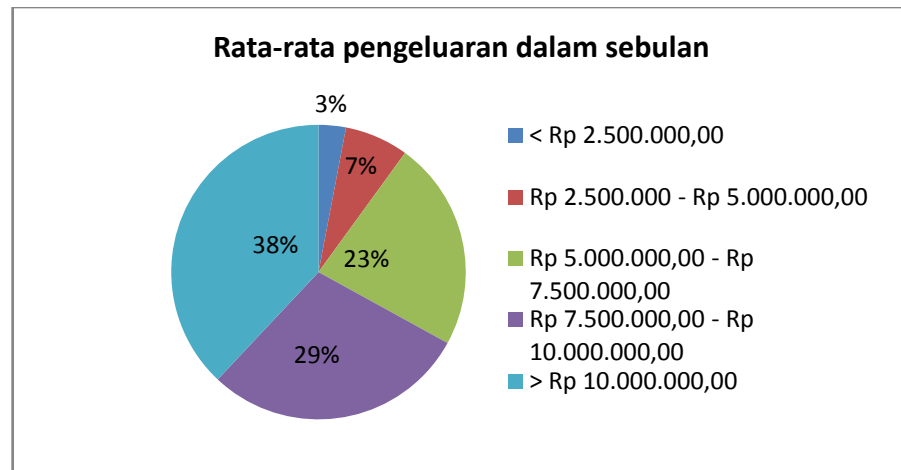
Berdasarkan data tersebut, sebanyak 58% pengunjung IBC & *Craft* adalah perempuan dan sebanyak 42% lainnya adalah laki-laki.



Gambar 3.6. Diagram Asal Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Dapat diketahui bahwa pengunjung IBC & *Craft* sebagian besar berasal dari luar kota Pekalongan yaitu sebanyak 68% dan dari kota Pekalongan sendiri sebanyak 32%.



Gambar 3.7. Diagram Rata-rata Pengeluaran Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

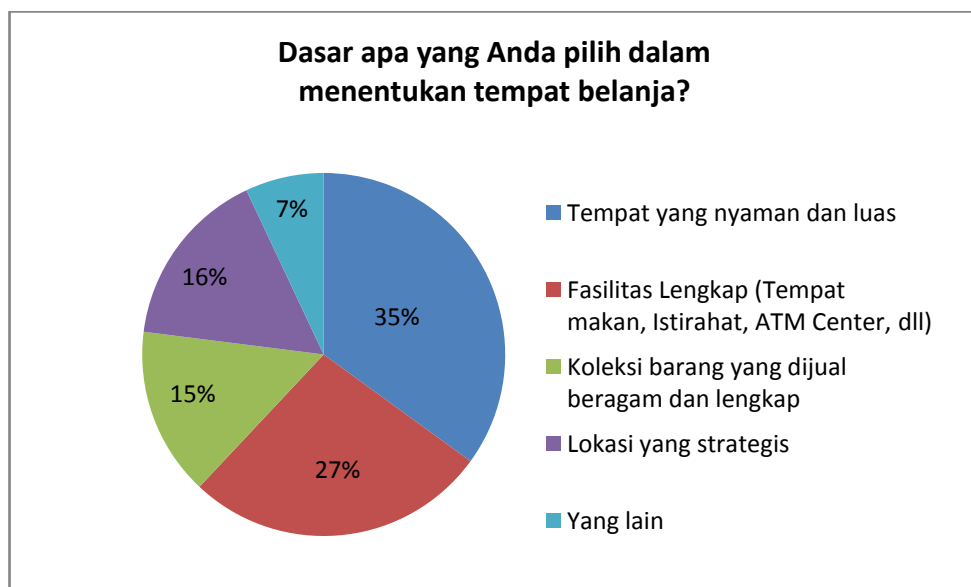
Berdasarkan data tersebut, sebanyak 38% pengunjung IBC & *Craft* mempunyai rata-rata pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000,00 dalam sebulan, sebanyak 29% dengan rata-rata pengeluaran Rp 7.500.000,00 sampai Rp 10.000.000,00, sebanyak 23% dengan rata-rata pengeluaran Rp 5.000.000,00 sampai Rp 7.500.000,00, sebanyak 7% dengan rata-rata pengeluaran Rp 2.500.000,00 sampai Rp 5.000.000,00, dan sebanyak 3% dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 2.500.000,00. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas.



Gambar 3.8. Diagram Pilihan Tempat Belanja Pengunjung IBC & Craft

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

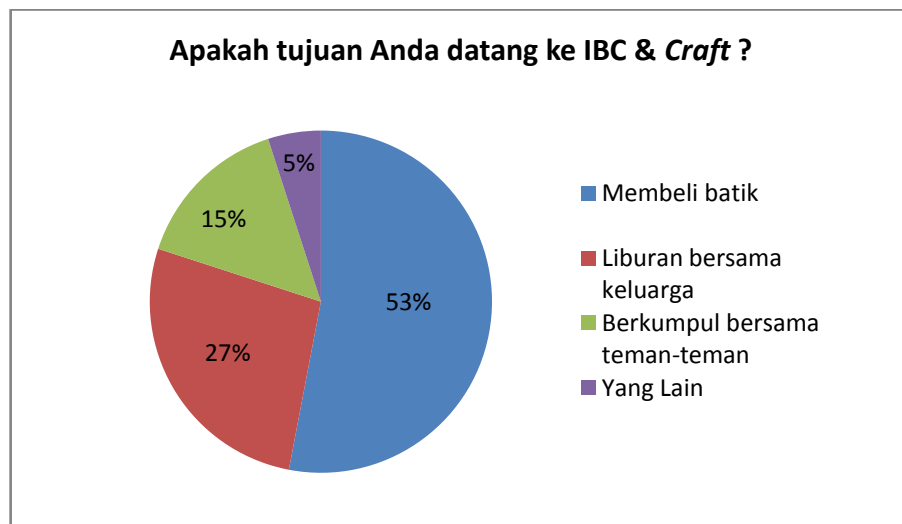
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 82% pengunjung IBC & Craft terbiasa menghabiskan waktu untuk berbelanja di Mall dan lainnya memilih di Pasar sebanyak 18%.



Gambar 3.9. Diagram Penentuan Tempat Belanja Pengunjung IBC & Craft

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

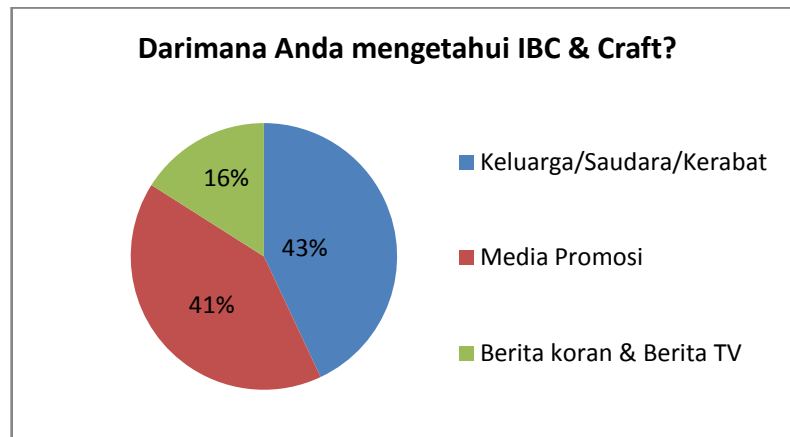
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 35% pengunjung IBC & *Craft* memilih tempat belanja berdasarkan faktor kenyamanan. Sebanyak 27% karena adanya fasilitas tambahan yang lengkap seperti tempat makan, tempat istirahat, *ATM Center*, toilet, dan lain-lain. Sebanyak 15% karena barang yang dijual lengkap dan beraneka ragam. Sebanyak 16% karena lokasi tempat belanja yang dekat dan strategis.



Gambar 3.10. Diagram Tujuan Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 53% tujuan pengunjung datang ke IBC & *Craft* adalah membeli batik sebagai oleh-oleh. Sebanyak 27% adalah liburan bersama keluarga dan sebanyak 15% adalah berkumpul bersama teman-teman untuk menghabiskan waktu luang.



Gambar 3.11. Diagram Mengetahui IBC & Craft

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 43% pengunjung mengetahui keberadaan IBC & Craft dari keluarga dan kerabat saja. Sebanyak 41% mengetahui dari media promosi yang dimiliki seperti *website*, *brochure*, banner, dan lain-lain. Selain itu sebanyak 16% mengetahui dari berita di koran ataupun berita di TV.



Gambar 3.12. Diagram Jumlah Kunjungan Pengunjung IBC & Craft

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

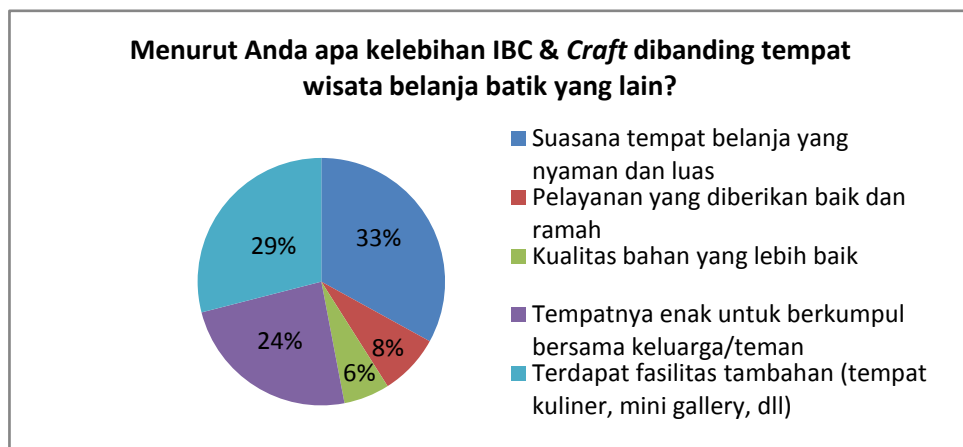
Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan pengunjung IBC & *Craft* sangatlah rendah, mayoritas dari mereka hanya mengunjungi IBC & *Craft* sebanyak 1 kali saja dalam rentang waktu enam bulan.



Gambar 3.13. Diagram Perbandingan Kualitas IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Dapat diketahui bahwa sebanyak 87% pengunjung mengaku puas dengan kualitas dan kenyamanan tempat IBC & *Craft* yang diberikan sebanding dengan harga batik yang relatif lebih mahal.



Gambar 3.14. Diagram Kelebihan IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 33% pengunjung memilih IBC & *Craft* karena faktor kenyamanan tempat. Kemudian penulis melakukan wawancara singkat dan mayoritas dari mereka mengatakan bahwa ketika sedang berbelanja batik di IBC & *Craft*, mereka tidak harus berdesak-desakan seperti di tempat wisata belanja batik yang lain. Sebanyak 29% pengunjung menyukai IBC & *Craft* karena ada fasilitas tambahan seperti tempat kuliner, *mini gallery*, *ATM center*, dan lain-lain. Dari hasil wawancara singkat, penulis juga mendapatkan bahwa selain berbelanja batik, pengunjung juga mengetahui informasi tentang sejarah batik Indonesia di *mini gallery* tersebut. Selain itu, sebanyak 24% pengunjung memilih karena tempatnya enak untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Sebanyak 8% memilih karena pelayanan dari pegawai yang ramah dan baik serta sebanyak 6% memilih karena kualitas bahan/kain batik yang dijual lebih baik.



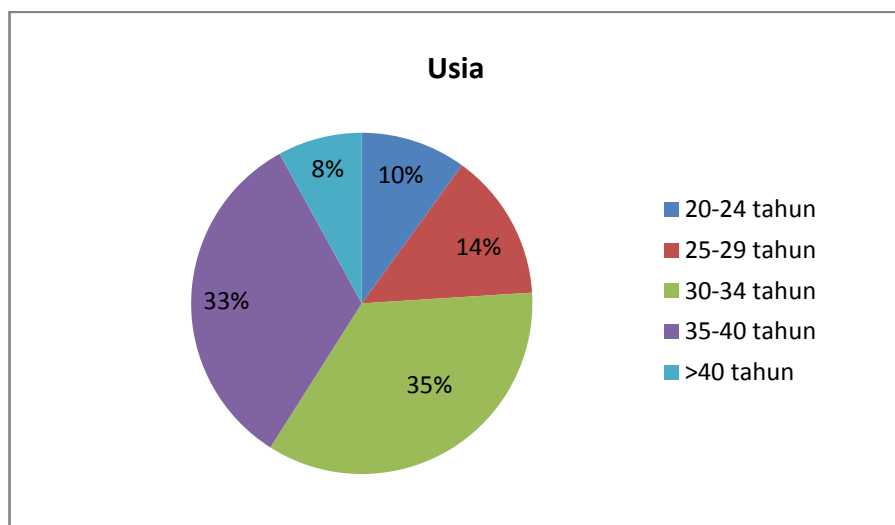
Gambar 3.15. Diagram Ketertarikan Pengunjung IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa 100% pengunjung tertarik untuk datang kembali ke *IBC & Craft* dan merekomendasikannya ke saudara dan keluarga. Hal itu berarti *IBC & Craft* merupakan sebuah tempat yang bagus dan menarik bagi mereka.

### 3.2.3.2. Survei Masyarakat dan Wisatawan di Kota Pekalongan

Berikut adalah hasil survei yang penulis lakukan kepada wisatawan dan masyarakat di kota Pekalongan pada tanggal 26 Februari 2015:

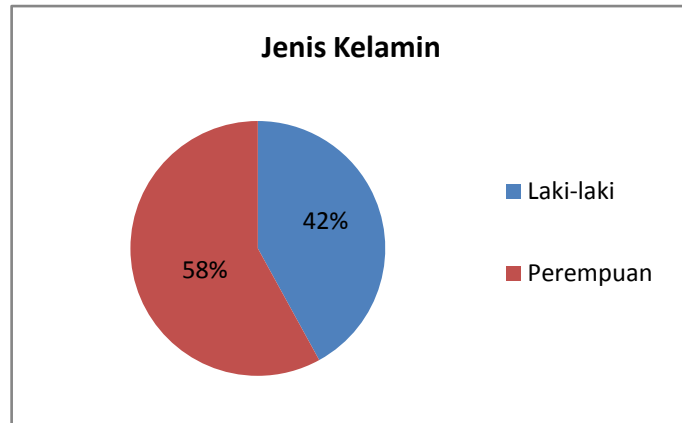


Gambar 3.16. Diagram Usia Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 35% responden berusia 30-34 tahun, 33% berusia 35-40 tahun, 14% berusia 25-29 tahun, 10% berusia 20-24 tahun, dan 8% berusia lebih dari 40 tahun.

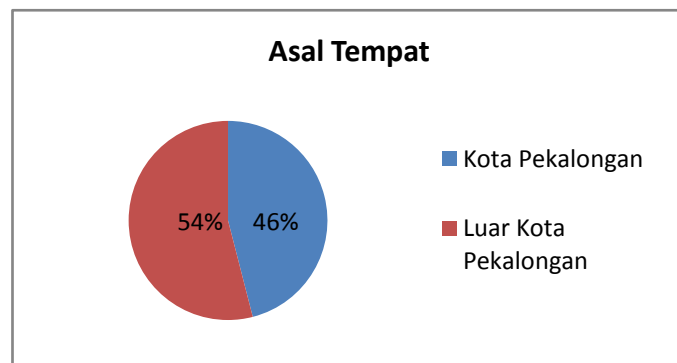




Gambar 3.17. Diagram Jenis Kelamin Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

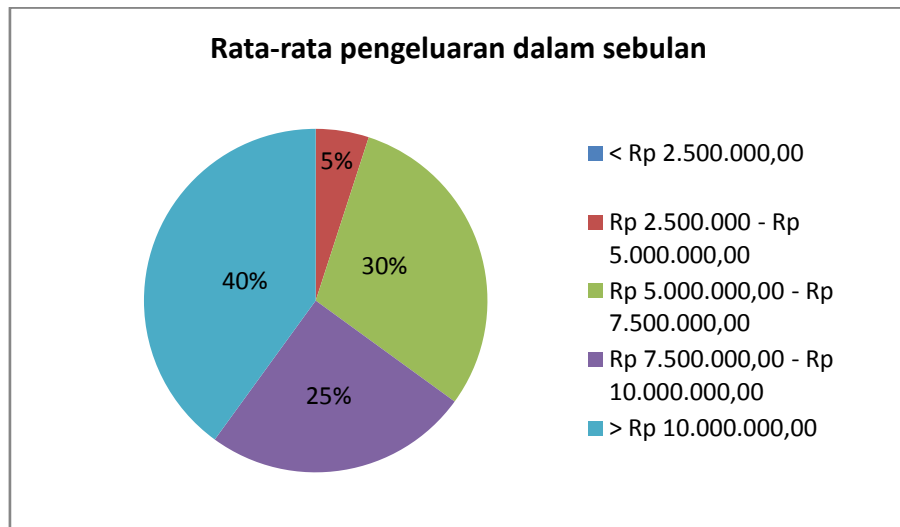
Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan 47% responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 3.18. Diagram Asal Tempat Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

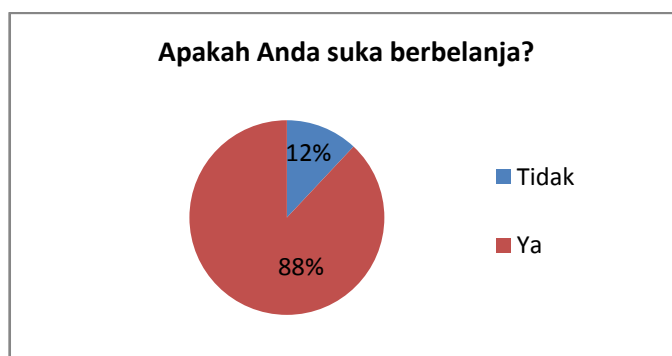
Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 54% responden berasal dari Luar kota Pekalongan dan 46% responden berasal dari Masyarakat kota Pekalongan.



Gambar 3.19. Diagram Rata-rata Pengeluaran Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

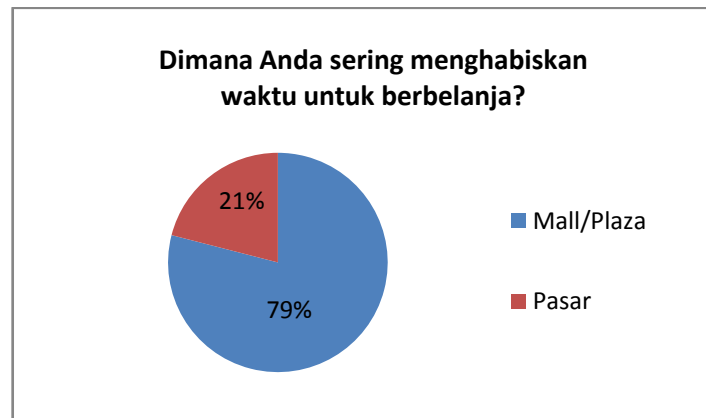
Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 40% responden mempunyai rata-rata pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000,00 dalam sebulan. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas.



Gambar 3.20. Diagram Kesukaan Belanja Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

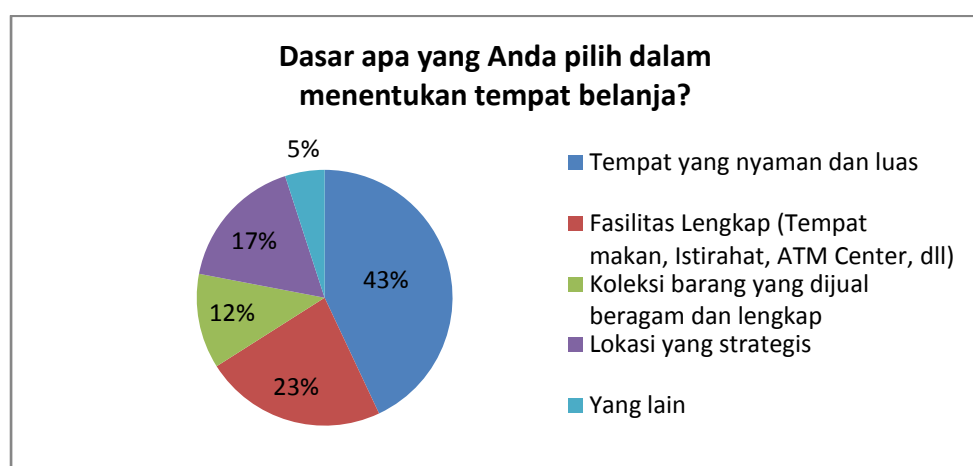
Dapat diketahui bahwa sebanyak 88% responden menyukai kegiatan berbelanja.



Gambar 3.21. Diagram Pilihan Tempat Belanja Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

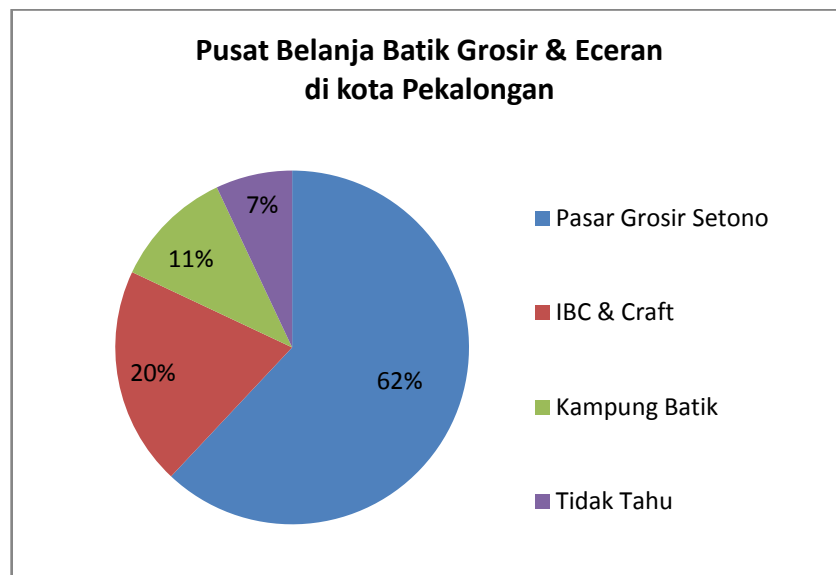
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 79% responden terbiasa menghabiskan waktu untuk berbelanja di Mall dan lainnya memilih di Pasar sebanyak 21%.



Gambar 3.22. Diagram Penentuan Tempat Belanja Responden

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 43% responden memilih tempat belanja berdasarkan faktor kenyamanan. Sebanyak 23% karena adanya fasilitas tambahan yang lengkap seperti tempat makan, tempat istirahat, *ATM Center*, toilet, dan lain-lain. Sebanyak 12% karena barang yang dijual lengkap dan beraneka ragam. Sebanyak 17% karena lokasi tempat belanja yang dekat dan strategis serta 5% memilih karena faktor yang lain.

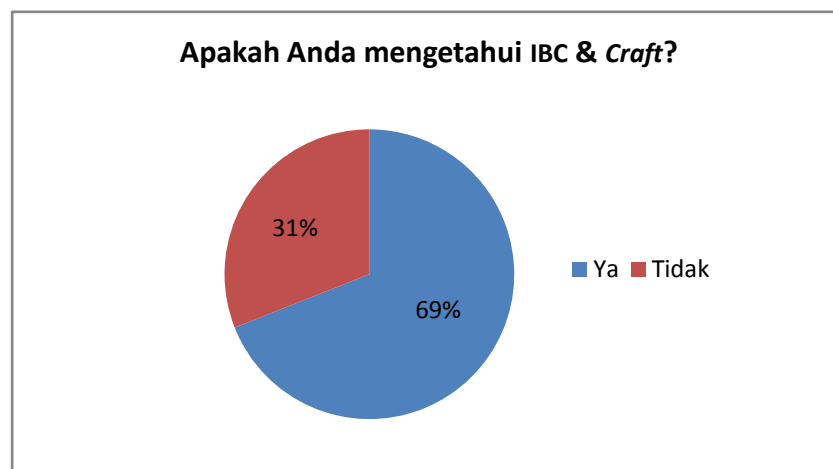


Gambar 3.23. Diagram Pusat Belanja Batik di kota Pekalongan

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Penulis memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apa nama tempat yang terlintas apabila mendengar pusat belanja batik grosir & eceran di kota Pekalongan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 62% responden lebih mengetahui Pasar Grosir Setono dan hanya

sebanyak 20% yang memilih IBC & *Craft*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *positioning* sebagai “Pusat Belanja Batik Grosir & Eceran di Kota Pekalongan” yang dimiliki IBC & *Craft* salah karena responden lebih mengetahui Pasar Grosir Setono yang sudah berdiri sejak tahun 2000.



Gambar 3.24. Diagram Mengetahui *IBC & Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 69% responden mengetahui IBC & *Craft*. Hal itu berarti tempat ini sudah cukup diketahui oleh masyarakat dan wisatawan di kota Pekalongan. Selain itu penulis juga melakukan wawancara singkat dan mendapatkan informasi bahwa mayoritas responden mengetahui keberadaan IBC & *Craft* dari keluarga dan kerabat.

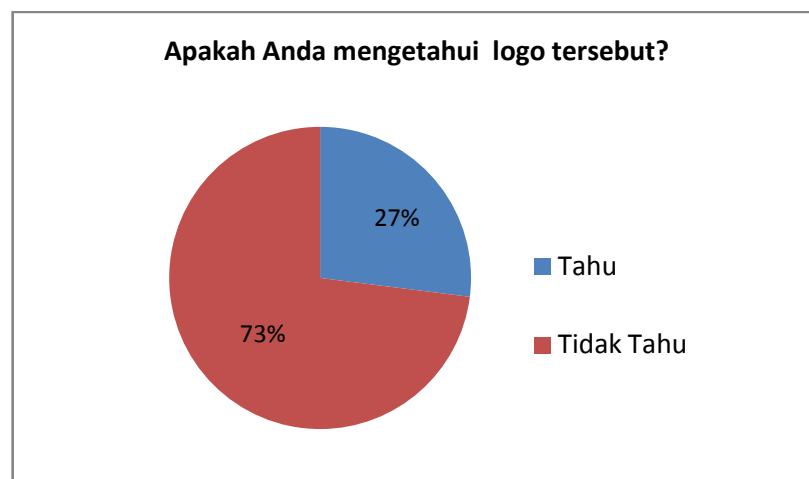


Gambar 3.25. Diagram Kedatangan Responden di IBC & Craft

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 57% responden belum pernah berkunjung ke IBC & Craft. Kemudian penulis melakukan wawancara singkat untuk mengetahui alasan responden belum pernah berkunjung padahal mayoritas responden cukup mengetahuinya. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan bahwa mayoritas responden menganggap IBC & Craft adalah tempat serupa seperti Pasar Grosir Setono. Mereka lebih dahulu mengenal dan sering berbelanja batik di Pasar Grosir Setono. Berdasarkan hasil wawancara singkat tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa tingkat *association* terhadap IBC & Craft rendah karena responden tidak melihat adanya diferensiasi antara IBC & Craft dan Pasar Grosir Setono.

Kemudian penulis juga melakukan wawancara singkat kepada responden yang pernah berkunjung ke IBC & *Craft* untuk mengetahui kesan dan pengalaman waktu berbelanja di tempat tersebut. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan bahwa responden yang pernah berkunjung merasa nyaman dan suka berbelanja batik di IBC & *Craft* dan pelayanan yang diberikan baik.



Gambar 3.26. Diagram Mengetahui Logo IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Penulis juga membagikan kuesioner terpisah dari sebelumnya berupa *blind test* yang berisi pertanyaan seputar logo IBC & *Craft* kepada wisatawan dan masyarakat di kota Pekalongan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 73% responden tidak mengetahui logo IBC & *Craft*. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang sudah digunakan selama tiga tahun terakhir ini mempunyai tingkat *awareness* yang rendah di mata masyarakat.



Gambar 3.27. Diagram Persepsi Visual Logo IBC & *Craft*

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 35% responden mengatakan bahwa logo tersebut melambangkan tempat pembuatan batik. Mereka mengatakan batik karena adanya cangkir dan penuh dengan ornamen serta motif. Sebanyak 36% responden mengatakan bahwa logo tersebut terlihat seperti rumah makan karena terdapat wajan yang terlihat seperti mangkok dan bentuk cangkir yang panjang seolah-olah terlihat seperti sumpit atau sendok. Selain itu, sebanyak 29% responden melihat bahwa logo tersebut terlihat seperti toko peralatan masak berupa wajan dan alat pengaduk.

### 3.2.3.3. Kesimpulan Hasil Survei

Dari seluruh hasil survei yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa tingkat loyalitas masyarakat terhadap IBC & *Craft* rendah. Selain itu tingkat *awareness* masyarakat terhadap IBC & *Craft* kurang karena kesalahan *positioning* yang dimiliki dan persepsi visual logo yang salah.



#### **3.2.4. Analisis Kompetitor**

Salah satu tempat wisata belanja batik yang ada di kota Pekalongan selain IBC & *Craft* adalah Pasar Grosir Setono yang didirikan dan diresmikan pada tanggal 8 Juli 2000 oleh Bapak Walikota Pekalongan saat itu yaitu Bapak Drs. Samsudiat, MM. Tempat ini merupakan pusat belanja batik yang pertama kali ada di kota Pekalongan dengan jumlah kios yang kira-kira sudah mencapai 600 kios. Maka dari itu, tidak heran apabila pasar grosir setono sudah dikenal oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung sebagai pusat belanja batik grosir dan eceran di kota Pekalongan – sumber dari *berita.suaramerdeka.com*. Berdasarkan hasil observasi pada hari Kamis, tanggal 26 Februari 2015, penulis mendapatkan bahwa kisaran harga batik yang dijual di pasar grosir setono relatif murah berkisar Rp 20.000,00 – Rp 1.000.000,00. Berbagai fasilitas yang terdapat di tempat ini yaitu toilet, musholla, warung makan, dan ATM *center*. Tetapi, fasilitas yang dimiliki tempat ini terbilang kurang terawat dan tidak teratur.

Pasar grosir setono terdiri dari dua tahap pembangunan, yaitu tahap pertama berisi kios-kios yang terletak di luar ruangan dan tahap kedua berisi kios-kios yang terletak di dalam ruangan. Berdasarkan pengamatan penulis, tata letak kios yang terdapat di pasar grosir setono kurang begitu rapi dan lebar jalan yang dilalui pengunjung terbilang sempit karena letak kios yang berdekatan dan saling berhadapan sehingga pengunjung yang berbelanja agak berdesak-desakan. Selain itu untuk kios yang berada di luar ruangan juga menjadi tidak nyaman apabila hujan turun atau cuaca tidak mendukung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa persamaan yang dimiliki IBC & Craft dan pasar grosir setono adalah sebagai tempat wisata belanja batik dan fasilitas seperti ATM center. Tetapi IBC & Craft mempunyai keunggulan dari segi kenyamanan tempat, kondisi dan fasilitas tempat yang lebih rapi, teratur, dan terawat serta adanya fasilitas lain seperti *mini gallery*. Selain itu harga batik yang dijual juga relatif lebih mahal dari pasar grosir setono.



Gambar 3.28. Pasar Grosir Setono

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

### 3.2.5. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*), penulis mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi, daya tarik, dan kelemahan IBC & Craft. Berikut analisis SWOT yang diperoleh:

a. *Strength* (Kekuatan)

1. IBC & *Craft* memiliki *mini gallery* sehingga para pengunjung selain berbelanja batik juga dapat mengetahui secara sekilas mengenai sejarah dan perkembangan batik di Indonesia.
2. IBC & *Craft* mempunyai kondisi dan fasilitas tempat yang rapi, bersih, dan nyaman.
3. Lokasi IBC & *Craft* berada di jalur pantura yang sering dilalui oleh para wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan dan tidak jauh dari stasiun kota Pekalongan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. IBC & *Craft* mempunyai *positioning* yang salah sebagai pusat belanja batik grosir dan eceran di kota Pekalongan karena wisatawan dan masyarakat kota Pekalongan lebih mengetahui pasar grosir setono.
2. IBC & *Craft* belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten.

c. *Oppurtunities* (Peluang)

1. Pemerintah Kabupaten Pekalongan turut membantu dalam hal pendanaan dan pengelolaan IBC & *Craft*.
2. IBC & *Craft* bekerja sama dengan *World Crafts Council* yang mengatur kedatangan wisatawan mancanegara.

3. Berbagai *event* pameran budaya batik Pekalongan sering diadakan di IBC & Craft.

d. *Threats* (Ancaman)

1. Kesalahan *positioning* tersebut menyebabkan IBC & Craft menjadi kalah bersaing dan sepi pengunjung.
2. Adanya pusat belanja batik yang pertama kali ada di kota Pekalongan dan sudah dikenal secara luas oleh wisatawan dan masyarakat kota Pekalongan yaitu Pasar Grosir Setono.

### 3.2.6. Analisis STP

Disamping itu, penulis juga melakukan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2014, hlm. 72-75). Berikut analisis STP penulis terhadap IBC & Craft:

- a. *Segmentation* (Segmentasi). Adapun segmentasi IBC & Craft dikelompokkan lagi menjadi:

1. Demografis:

- Usia: 30-40 Tahun. Menurut Santrock dalam buku *Life Span Development* (2011, hlm. 436-492), dalam usia tersebut merupakan tahapan dimana seseorang sudah dewasa, berkeluarga, dan mencapai perkembangan karier serta ekonomi.
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

- Pekerjaan: Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta
  - Pendidikan: Semua golongan
2. Geografis: Kota Pekalongan
  3. Psikografis: Menengah ke atas, suka berbelanja, suka bepergian, dan menyukai budaya batik
- b. *Targeting*. Adapun target primer dari IBC & *Craft* adalah wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan dan target sekunder yaitu masyarakat kota Pekalongan.
- c. *Positioning*. IBC & *Craft* diposisikan sebagai galeri belanja batik Pekalongan bertaraf internasional.

### **3.3. Analisis Visual**

#### **3.3.1. Visual Logo IBC & *Craft***



Gambar 3.29. Logo IBC & *Craft*

(Sumber: [www.internationalbatik.com](http://www.internationalbatik.com))

Logo IBC & Craft terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* IBC & Craft terdiri dari bentuk canting dan wajan untuk memanaskan lilin yang digunakan sebagai pewarna batik. Bentuk canting dan wajan dipilih untuk menampilkan proses pembuatan batik yang asli pada awalnya adalah menggunakan alat-alat tersebut. Selain itu, juga terdapat semacam ornamen dan motif batik di wajan dan canting. Warna pada *logogram* IBC & Craft menggunakan warna coklat tua dengan *color code* #3b2314 dan warna emas dengan *color code* #906d50. Selain itu, pada *logotype* menampilkan nama “*International Batik Center & Craft*” dengan *typeface* Times New Roman yang memiliki kait (*Serif*) dan merupakan kategori huruf transisional. Warna yang digunakan yaitu coklat tua dengan *color code* #3b2314. Kesan yang ditimbulkan dari penggunaan huruf jenis ini adalah klasik dan elegan. Selain itu, pemilihan warna coklat dan emas pada logo IBC & Craft melambangkan tradisional, budaya, dan kekayaan.

Tetapi, berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang tidak mengetahui logo IBC & Craft mengatakan bahwa logo tersebut merupakan logo rumah makan dan toko peralatan masak. Menurut analisa penulis, adanya wajan yang tampak menonjol dan bentuk canting yang panjang sehingga terlihat seperti sebuah mangkok dengan sumpit atau sendok di atasnya. Selain itu aplikasi visual logo IBC & Craft pada media terlihat tidak konsisten karena tidak adanya standarisasi dalam pengaplikasian logo tersebut, seperti penggunaan warna dan huruf. Pada *website* resmi IBC & Craft menggunakan logo yang sesuai tetapi pada kartu nama, warna *logogram* menggunakan warna hitam dan orange. Selain itu, nama pada *logotype* menjadi

“IBC & Craft” berwarna hitam dan tulisan *Craft* dibuat *italic*. Sedangkan pada flyer, warna logogram sesuai tetapi warna pada *logotype* menggunakan warna ungu dengan outline berwarna putih.



Gambar 3.30. Logo IBC & Craft pada website

(Sumber: [www.internationalbatik.com](http://www.internationalbatik.com))



Gambar 3.31. Logo IBC & Craft pada flyer

(Sumber: [www.internationalbatik.com](http://www.internationalbatik.com))



Gambar 3.32. Logo IBC & Craft pada kartu nama

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

### 3.3.2. Existing Studies

#### a. Batik Semar

Penulis melakukan *existing studies* terhadap Batik Semar yang telah melakukan *branding* menjadi *global brand*. Berikut analisis penulis terhadap visual logo batik semar sebelum dan sesudah dilakukan *branding*.



Gambar 3.33. Logo Lama Batik Semar

(Sumber: [www.batik-semar.com](http://www.batik-semar.com))



Visual logo lama batik semar berbentuk lingkaran dan menggunakan salah satu tokoh Punakawan dari Jawa yang sesuai dengan namanya, yaitu Semar. Tampilan karakter semar menggunakan sarung batik bermotif kawung untuk menunjukkan asal dari batik semar, yaitu Solo. Selain itu juga terdapat bentuk Wayang Gunungan lengkap dengan ilustrasi pintu gerbang istana di dalamnya. Warna yang digunakan pada visual logo lama batik semar menggunakan warna hitam, putih, kuning, dan merah. *Logotype* menampilkan nama “Batik Semar” dengan *typeface* Clarendon yang memiliki kait kaku (*Slab Serif*) dan *typeface* Arial yang tidak memiliki kait (*Sans Serif*) pada keterangan “Solo - Indonesia”. Menurut analisa penulis, motif dan ilustrasi yang terlalu penuh dan padat menjadikan logo tersebut menjadi tidak terlihat *simple* dan penggunaan warna yang terlalu banyak.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui website resminya [www.batik-semar.com](http://www.batik-semar.com), batik semar sekarang tidak hanya memasarkan batik di Indonesia, tetapi sudah mencakup luar negeri, seperti Amerika, Australia, dan negara Asia lainnya. Hal itulah yang mendorong pemilik batik semar untuk mengolah *brand* yang dimiliki menjadi *global brand*. Pembuatan *brand* baru batik semar ini dilakukan oleh *branding agency*, DM-IDHolland.



Gambar 3.34. Logo Baru Batik Semarang

(Sumber: [www.dmidgroup.com](http://www.dmidgroup.com))

Visual logo baru batik semar menggunakan bentuk Wayang Gunung yang menjadi bentuk utama dan tetap mempertahankan karakter Semar. Motif batik kawung juga masih dipertahankan tetapi dibuat lebih simple dan tidak ada motif yang penuh seperti pada visual logo yang lama. Warna pada visual logo baru mayoritas menggunakan warna hijau yang terdiri dari hijau tua dengan *color code* #252905 dan hijau muda dengan *color code* #868321. Karakter warna hijau tersebut membuat visual logo baru batik semar menjadi lebih *fresh, simple, elegan*, dan berunsur budaya. Selain itu, logo batik semar yang baru sudah tidak menampilkan keterangan “Solo – Indonesia”. Pemilihan *typeface* pada visual logo baru menggunakan jenis *Modern Roman* yang memiliki kontras pada tebal-tipis hurufnya dan memiliki kait (*serif*). Kesan yang ditimbulkan dari *typeface* jenis tersebut adalah *elegan, anggun, dan berkelas*.

Menurut analisa penulis, logo batik semar yang baru terkesan lebih *simple*, elegan, berkelas, dan tidak menghilangkan kesan tradisional. Hal ini sesuai dengan salah satu kriteria logo yang baik dimana logo yang baik adalah *simple* agar mudah untuk dikenali dan diingat.

b. Batik Dinar Hadi

Penulis juga melakukan *studi existing* pada visual logo Batik Dinar Hadi. Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui website resminya [www.danarhadibatik.com](http://www.danarhadibatik.com), pemasaran batik dinar hadi sudah memasuki pasar di luar negeri, seperti Eropa, Amerika, dan Jepang sejak tahun 1985. Hal inilah yang membuat *brand* batik dinar hadi menjadi terkenal tidak hanya di dalam negeri saja tetapi juga di luar negeri.



Gambar 3.35. Logo Batik Dinar Hadi

(Sumber: [www.danarhadibatik.com](http://www.danarhadibatik.com))

Visual logo pada batik danar hadi berbentuk seperti liontin dengan sisi yang melengkung. Warna yang digunakan yaitu warna ungu dengan *color code* #562a6a dan warna emas dengan *color code* #b5936a. Pemilihan warna ungu menampilkan kesan anggun dan mewah serta didukung dengan warna emas yang menampilkan kekayaan dan elegan. Logo batik danar hadi tidak menggunakan motif batik yang penuh tetapi menggunakan bentuk ornamen yang melengkung dan dinamis di sekitar sisi logo. Kesan yang ditimbulkan yaitu nuansa tradisional dan ukuran ornamen yang tebal untuk memperkuat tampilan visual logo tersebut. *Typeface* yang digunakan pada logo tersebut terdiri dari dua jenis yaitu *Script* dan *Serif*. Jenis *script* digunakan pada nama “Dandar Hadi” yang menampilkan kesan *personal* dan lebih dekat. Jenis *serif* digunakan pada *brand line* “Batik & Solo” yang menampilkan kesan elegan dan mewah.. Secara keseluruhan, tampilan visual logo batik danar hadi yang sudah menjadi *global brand* terlihat *simple* walaupun nuansa tradisional yang menjadi esensi dari batik tetap terasa.

Dari kedua logo tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa logo toko batik yang sudah menjadi *global brand* mempunyai bentuk yang *simple* tetapi tidak menghilangkan bentuk tradisional dan unsur budaya Indonesia yang menjadi esensi dari batik seperti adanya ornamen yang berbentuk melengkung. Sedangkan pemilihan *typeface* cenderung menggunakan *serif* atau memiliki kait untuk menampilkan kesan indah dan elegan.