



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

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif, menurut Naibaho dan Murwonugroho (1998) metode deskriptif merupakan bentuk metode yang menjelaskan suatu kejadian di masa yang ditentukan dan berlangsung sampai apa yang terjadi disaat ini. Metode ini kemudian dibagi menjadi tiga metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner.

3.1.1 Wawancara

1. Galeri Batik Jawa

Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Ferbuari terhadap Lintu Resti Ajeng selaku Person In Charge Galeri Batik Jawa cabang Jakarta untuk mendapatkan data mengenai sejarah, penjualan dan promosi Galeri Batik Jawa. Wawancara dilakukan di Jalan Terogong Raya No.29, Cilandak, Jakarta Selatan. Penulis mengawali wawancara dengan menanyakan sejarah berdirinya Galeri Batik Jawa, dan dijelaskan bahwa pada mulanya Galeri Batik Jawa didirikan oleh Mayasari Sekalaranti di Yogyakarta setelah bencana alam gempa bumi pada tahun 2006. Galeri Batik Jawa menjadi sebuah shelter bagi pengrajin batik yang membutuhkan mata pencaharian, kebetulan Ibunda dari Ibu Mayasari merupak seorang pengrajin

batik dan pengkoleksi batik sejak dahulu, sehingga koleksi yang dimilikinya terhitung banyak, dikarenakan rasa sayang terhadap batik yang tidak dilirik apabila disimpang secara pribadi maka batik koleksi peninggalan sang ibu pun dipublikasikan.

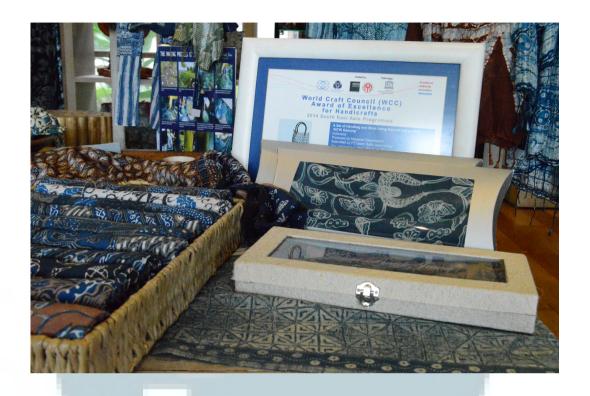
Galeri Batik Jawa ini sendiri memiliki keunikan yaitu proses pewarnaan secara alami terhadap produk batik yang diproduksinya, pewarnaan alami tersebut berasal dari tanaman indigofera atau tanaman nila. Menurut sumber, pewarna tersebut berasal dari 100% murni tanaman yang difermentasikan dengan air kapur sehingga menjadi pasta indigo. Yang menjadi pembeda pewarna alami ini adalah tidak menggunakan proses pembuatan dengan bahan-bahan kimia sehingga aman untuk lingkungan dan kenyamanan pada kulit pemakainya.

Setelah membuka toko di Yogyakarta, Galeri Batik Jawa kemudian membuka cabang pada 5 kota lainnya seperti di Jakarta, Bekasi, Semarang, Bandung dan Pekalongan, namun sekarang 4 cabang toko tersebut sudah tutup dan tersisa di Jakarta dan Yogyakarta. Beberapa toko tersebut memang pada awalnya ramai namun karena kontrak tidak diperpanjang lagi maka keempat toko tersebut ditutup.



Gambar 3.1 Lintu Resti Ajeng selaku PIC Galeri Batik Jawa Cabang Jakarta

Menurut Mbak Ajeng, penjualan pada tahun 2009 memang berada pada puncaknya sejak diakui oleh UNESCO. Namun pada tahun 2011 penjualan cenderung stagnan dan menurun, hal ini dirasakan karena pada tahun 2009 saat mengikuti event-event, pendapatan yang dihasilkan bisa mencapai lima ratus juta rupiah, namun ditahun 2011 penjualan di satu event hanya menghasilkan maksimal 250 juta sehingga dianggap tidak seramai awal Galeri Batik Jawa berdiri. Meskipun demikian Galeri Batik Jawa sudah pernah mendapatkan penghargaan World Craft Council (WCC) Award of Excellence for Handicrafts yang membutikan bahwa batik indigofera ini memiliki peluang untuk bersaing.



Gambar 3.2 Penghargaan World Craft Council (WCC) Award of Excellence for Handicrafts untuk Galeri Batik Jawa

Penulis juga menanyakan tentang strategi promosi yang telah dilakukan oleh Galeri Batik Jawa sejauh ini, dari pihak Galeri Batik Jawa sendiri belum memiliki team marketing sehingga strategi promosi dilakukan langsung oleh founder yaitu Ibu Mayasari Sekalaranti. Galeri Batik Jawa lebih sering mengadakan event untuk strategi promosinya, walaupun demikian Galeri Batik Jawa sebenarnya memiliki akun media sosial seperti facebook, Instagram dan juga website, namun sejak tahun 2015 akun media sosial tersebut tidak melakukan update lagi sehingga informasi yang disajikan sangat minim untuk masyarakat yang belum mengenal jenis batik indigofera ini.

Mbak Ajeng sendiri menuturkan bahwa kebanyakan pengunjung yang datang hanya orang-orang yang memang sudah berlangganan dan mengenal batik indigofera, dan itupun tidak banyak merupakan turis asing yang memang mempunyai interest di batik Indonesia. Pihak Galeri Batik Jawa sendiri mengakui bahwa promosi yang dilakukannya masih kurang dalam skala yang lebih luas karena mereka hanya berfokus pada pameran dan event.

2. Konsumen

a) Konsumen yang belum mengenal Galeri Batik Jawa dan belum pernah membeli Batik Indigofera

Wawancara ini dilakukan kepada Sdri. Irene Brigitta, berusia 22 tahun dan berdomisili di Tangerang, Irene sendiri merupakan mantan ketua dan anggota MAPALA UMN (Mahasiswa Pecinta Alam) 2014/2015 yang aktif pada berbagai kegiatan mencintai lingkungan seperti melestarikan tanaman dan menjaga lingkungan hidup. Menurut Irene arti mencintai lingkungan itu sederhana sesederhana tidak merusak lingkungan dengan membuang sampah dan mengotori lingkungan sekitar, sebagai anak MAPALA ia mendukung kegiatan untuk menanam kembali tanaman yang sering digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Arti batik bagi Irene adalah mahakarya yang luar biasa, sama seperti bahasa yang beragam, batik juga merupakan sesuatu yang beragam di tiap daerahnya.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Irene Brigitta selaku Konsumen

Walaupun Irene sendiri sudah mengetahui bahwa jenis proses pewarnaan batik salah satu prosesnya itu alami, namun ia belum mengetahui jenis tanaman apa yang digunakan sebagai pewarna alami untuk kain batik. Setelah menanyakan beberapa pertanyaan pendahuluan, penulis memberikan contoh produk yang dijual oleh Galeri Batik Jawa dan menjelaskan bahwa produk tersebut berasal dari pewarna alami tanaman indigofera, namun Irene belum pernah mendengar tentang batik indigofera yang diproduksi oleh Galeri Batik Jawa. Menurut Irene, jika dibandingkan dengan batik yang menggunakan pewarna sintesis, Irene dengan pastinya akan memilih Batik Indigofera karena dianggap ramah pada lingkungan, walaupun pada awalnya ia memberikan pernyataan bahwa ia tidak setuju dengan pengeksploitasian tanaman yang berlebihan, namun ia memberikan statement bahwa jika memang tanaman itu digunakan demi sebuah kebaikan maka memang ada baiknya diadakan sistem tanam ulang pada tanaman tersebut.

b) Konsumen yang mengetahui Galeri Batik Jawa namun belum pernah membeli batik indigofera.

Wawancara ini dilakukan kepada saudari Thalia Landi, berusia 21 tahun dan berdomisili di Jakarta. Wawancara ini dilaksanakan pada hari Jumat 24 Maret 2017 di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Thalia masuk kedalam kategori yang sudah mengetahui Galeri Batik Jawa, ia mengetahui produk Galeri Batik Jawa melalui event yang pernah dihadirinya. Namun pengetahuannya hanya sebatas mengetahui bahwa Galeri Batik Jawa adalah yang menjual "batik warna biru", ia tidak mengetahui bahwa produk batik biru tersebut bernama batik indigofera.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Thalia Landi

(sumber : dokumentasi pribadi)

Thalia sendiri aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasiinformasi terkini, menurut Thalia informasi yang didapatkan melalui internet akan lebih efektif dibandingkan melalui pameran yang hanya akan terlewati begitu saja. Alasan Thalia tidak membeli batik indigofera adalah karena ia tidak tahu apa bedanya batik yang dijual oleh Galeri Batik Jawa dengan batik lainnya maka ia tidak terlalu mempertimbangkan untuk membeli batik dari Galeri Batik Jawa.

c) Konsumen yang mengetahui Galeri Batik Jawa dan pernah membeli batik indigofera.

Wawancara ini dilakukan secara online oleh penulis karena adanya keterbatasan waktu untuk bertemu dengan responden. Responden bernama Ayus Lusiyanti berumur 23 tahun dan berdomisili di Jakarta. Mbak Ayus merupakan salah satu pelanggan Galeri Batik Jawa yang dilihat dari instagramnya pernah mengunggah foto mengenakan batik Galeri Batik Jawa beberapa kali.

Penulis kemudian menanyakan darimana ia awalnya mengenal Batik Galeri Batik Jawa, mbak Ayus kemudian menjawab bahwa ia memang mengenal Galeri Batik Jawa melalui kerabatnya sehingga ia menjadi sering membeli batik ini karena adanya loyalitas antara produk ini terhadap keluarga beliau. Karena sudah mengenal produk batik indigofera ini dan didorong dengan tingkat kesukaan keluarga pada produk tersebut maka Mbak Ayus sendiri lebih memilih untuk memakai batik ini dibandingkan dengan batik yang pewarnaannya sintesis. Namun promosi Galeri Batik Jawa yang diketahui oleh mbak Ayus sendiri memang lebih aktif pada event-event dan pameran.

Pemasaran lainnya menurut mbak ayus sendiri memang melalui mouth-tomouth seperti yang dilakukan oleh keluarganya sehingga ia mengetahui apa itu produk batik indigofera oleh Galeri Batik Jawa.

Kesimpulan Wawancara

Batik Indigofera yang dijual oleh Galeri Batik Jawa memiliki potensi yang baik dalam memperkenalkan inovasi dari mahakarya bangsa Indonesia yaitu batik, apalagi dengan nilai tambahan bahwa proses pembuatan batik tersebut berasal dari alam sehingga tidak merusak lingkungan dan aman bagi pemakainya. Eksistensi Galeri Batik Jawa juga sudah tidak diragukan pada peminat batik internasional, hal ini terbukti dari penghargaan yang didapatkan secara internasional.

Namun sayangnya pihak Galeri Batik Jawa terlalu membatasi cara mempromosikan produk mereka dengan hanya melalui pameran dan event saja, sedangkan target market yang dituju rata-rata aktif menggunakan internet dan tidak selalu mengikuti event-event pameran yang mana informasi menuju pameran tersebut juga minim. Dari hasil wawancara kepada 3 kategori konsumen yaitu, konsumen yang belum mengenal dan belum pernah membeli batik indigofera Galeri Batik Jawa, konsumen yang sudah mengenal batik indigofera Galeri Batik Jawa namun belum pernah membelinya dan yang terakhir konsumen dari Galeri Batik Jawa.

Ketiganya berumur antara 20-23 tahun dan aktif menggunakan media sosial, namun yang membedakan adalah pihak yang mengetahui Galeri Batik Jawa mereka

sama-sama tidak mengenal produk Galeri Batik Jawa melalui Internet namun melalui pameran dan kerabat, sifat pemasaran melalui pameran sendiri sifatnya sempit untuk menjangkau masyarakat secara luas dibandingkan dengan sosial media yang jangkauannya luas dan menyebar tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui suasana toko Galeri Batik Jawa dan mengetahui upaya promosi seperti apa saja yang dilakukan untuk mengenalkan produk batik indigofera pada calon konsumen.

5. Hasil Observasi Galeri Batik Jawa

Dari Observasi yang dilakukan pada aktivitas toko, pengunjung yang datang pada toko yang beralamat di Jalan Terogong Raya No.29, Cilandak cenderung sepi pengunjung. Dalam satu hari rata-rata pendatang hanya sekitar satu sampai dua orang dan lebih banyak pelanggan yang memang sudah kenal produk batik indigofera ini yang berkunjung.



Gambar 3.5 Galeri Batik Jawa cabang Jakarta

Selain di Galeri Batik Jawa yang berlokasi di Cilandak, pihak penjual juga membuka retail di Alun-Alun Grand Indonesia, harga yang ditawarkan pada Alun-Alun Grand Indonesia lebih mahal 30% dari pusat yang di Jakarta, hal ini disebabkan adanya tambahan biaya sewa dan biaya SPG.





Gambar 3.6 Retail Galeri Batik Jawa di Alun-Alun Grand Indonesia

Namun hal yang dirasa sama pada toko di Cilandak dan di Alun-Alun Grand Indonesia adalah minimnya promosi yang mengenalkan kepada konsumen yang belum aware terhadap bati indigofera tersebut, adanya informasi mengenai pembuatan batik indigofera ini terkesan tidak berada pada tempat yang strategis dan kurang menarik perhatian konsumen. Peletakan promosi tersebut rata-rata digantung diatas dan juga ada yang tertutup dengan produk jualan sehingga mengurangi niat konsumen untuk membaca juga.



Gambar 3.7 Peletakan informasi mengenai Galeri Batik Jawa

6. Dokumen

a) Studi Existing

Studi eksisting dilakukan sebagai acuan promosi yang pernah dilakukan oleh kompetitor dari Galeri Batik Jawa. Kompetitor yang menjual produk serupa dengan Galeri Batik Jawa salah satunya adalah Kanagoods. Keduanya menjual produk yang sama-sama menggunakan tanaman indigofera sebagai zat pewarna alami, namun yang dapat terlihat berbeda adalah kanagoods bisa memperkenalkan dirinya sebagai sebuah toko yang nilai jualnya adalah pewarna alami, sedangkan galeri batik jawa tidak begitu menyuarakan dirinya sebagai batik yang menggunakan pewarna alami.

Galeri Batik Jawa

HOME ABOUT Y GALLERY Y NEWS CONTACT

Clothes Gallery

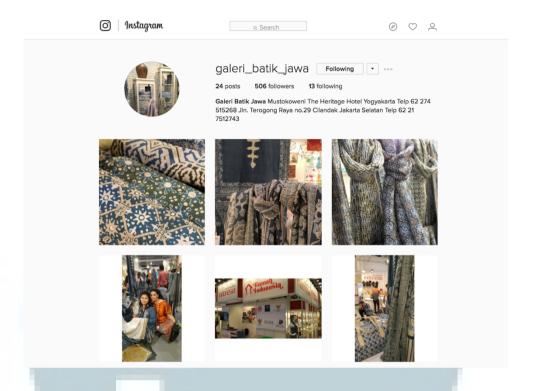


Gambar 3.8 Tampilan website Galeri Batik Jawa

(sumber: www.galeribatikjawa.com)

Penulis pertama-tama mengobservasi website Galeri Batik Jawa, kesan pertama yang ditampilkan dari website tersebut adalah formal dan klasik. Namun konten didalam website ini sendiri terkesan lebih terlihat seperti foto album pribadi bukan untuk menjual suatu produk.

Post terakhir yang dilakukan oleh pihak Galeri Batik Jawa juga terhitung sudah sangat lama yaitu pada tahun 2015. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan konsumen yang ingin membeli namun akan menjadi ragu karena frekuensi post nya sudah lama dan kurang menarik. Berbeda dengan kompetitornya yaitu Kanagoods, frekuensi post yang dilakukan lebih produktif dan visual yang ditampilkan juga lebih menarik.

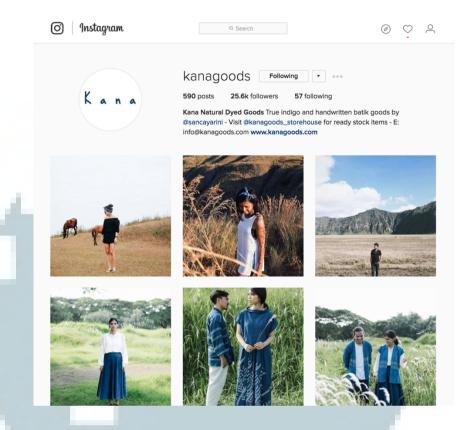


Gambar 3.9 Instagram Galeri Batik Jawa

(sumber: www.instagram.com/galeri batik jawa)

Penulis juga melakukan observasi pada media komunikasi yang digunaka oleh Galeri Batik Jawa yaitu instagram, dapat dilihat bahwa informasi yang diberikan sangatlah minim visual dan terkesan hanya mepost sebuah foto demi formalitas semata. Informasi pada instagram Galeri Batik Jawa juga sangat minim, dan kurang mempromosikan produk yang dijualnya.

Frekuensi post yang dilakukan oleh pihak Galeri Batik Jawa juga sudah lama sekali dan tidak pernah mengupdate lagi, total post yang dilakukan hanya 24 dan itupun tidak terlihat adanya visual menarik yang ditawarkan.



Gambar 3.10 Instagram Kanagoods

(sumber: www.instagram.com/kanagoods)

Dibandingkan dengan instagram Kanagoods, post yang dilakukan sangat sering dan aktif dalam mengenalkan apa itu produk yang dijual melalui fotografi dan visual yang menarik. Foto yang ditampilkan juga memiliki konsep yang mendukung dan bersuara terhadap produk apa yang dijualnya. Pihak Kanagoods juga mempost cara pewarnaan batik indigo yang dianggap berbeda dengan batik lainnya, hal ini menjadi salah satu nilai jual yang ditawarkan oleh pihak Kanagoods. Post instagram Kanagoods yang terkesan artistik sehingga menarik perhatian para calon konsumen untuk mengetahui jenis pakaian seperti apakah batik indigofera itu.



Gambar 3.11 Post instagram Kanagoods

(sumber: www.instagram.com/kanagoods)

• Kesimpulan Observasi

Promosi yang dilakukan oleh Galeri Batik Jawa masih mengandalkan event dimana hasil yang didapatkan adalah menjangkau audiens yang sering datang ke pameran atau event tertentu, hal ini menyebabkan penyebaran informasi terbatas pada masyarakat yang gemar datang ke pameran fashion saja.

Selain itu walaupun datang ke pameran-pameran batik belum tentu masyarakat mendapatkan informasi tentang apa itu batik indigofera melalui poster yang tidak begitu menarik perhatian masyarakat. *Digital marketing* yang dilakukan oleh pihak Galeri Batik Jawa juga sudah tertinggal lama dibandingkan dengan

kompetitornya yang selalu bermunculan dengan inovasi konsep pemasaran yang mengandalkan visual masa kini. Untuk menguasai pangsa pasar yang lebih meluas maka diharapkan pihak Galeri Batik Jawa dapat mengubah strategi promosi nya yang tradisional menjadi lebih berinovasi dan akrab dimata calon konsumen.

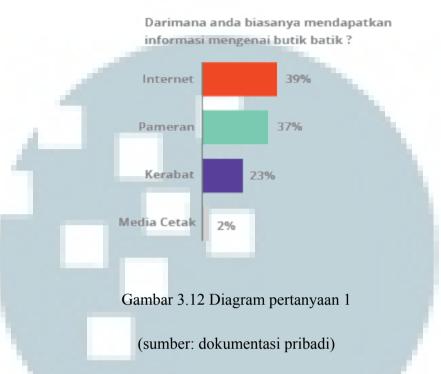
3.1.3 Kuisioner

Dalam penelitian ini, kuesioner dilakukan sebagai data penunjang latar belakang masalah untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk Galeri Batik Jawa. Perhitungan data dilakukan dengan metode sampel sembarang, dan disebarkan pada wilayah Jabodetabek pada responden berusia 19-50 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita.

Menurut Eriyanto (2007), sampel sembarang merupakan teknik penarikan sampel yang dapat dilakukan tanpa ada batasan tertentu, teknik penarikan sampelnya bebas dalam menentukan responden. Dalam penelitian ini penelitian mengambil jumlah responden sebanyak 144 orang. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui tingkat awareness masyarakat terhadap batik indigofera:

- 1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang butik batik?
- 2. Apakah anda pernah mendengar Galeri Batik Jawa?
- 3. Apakah anda pernah mendengar tentang batik indigofera?

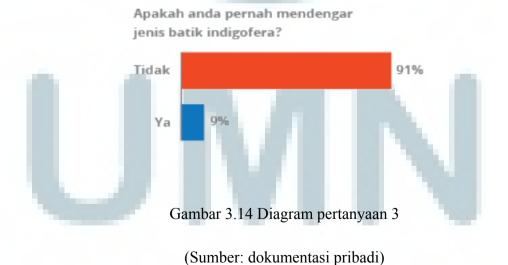
• Data melalui responden



Dari hasil kuisioner pertanyaan pertama, 39% masyarakat mendapatkan informasi mengenai butik batik melalui internet, di posisi kedua dengan angka yang tipis 37% masyarakat mendapatkan informasi melalui pameran, di posisi ketiga 23% masyarakat mendapatkan informasi melalui kerabat dan diposisi terakhir sebesar 2% mendapatkan informasi melalui media cetak. Maka dapat dilihat bahwa internet dan pameran unggul dalam memperkenalkan batik pada masyarakat.



Dari hasil pertanyaan kuisioner kedua terhadap 144 orang, sebesar 88% tidak mengetahui atau tidak mengenal apa itu Galeri Batik Jawa, sedangkan 12% masyarakat masih mengetahuinya. Hal ini menunjukan jauhnya angka antara pihak yang mengetahui dan tidak mengetahui Galeri Batik Jawa.



Dari hasil pertanyaan kuisioner ketiga terhadap 144 orang, sebesar 91% tidak mengetahui produk yang dijual oleh Galeri Batik Jawa yaitu Batik Indigofera, sedangkan 9% masyarakat masih mengetahuinya. Perbedaan akan angka yang mengetahui dan tidak mengetahui juga cenderung sangat jauh, sehingga terlihat adanya masalah dalam bagaimana pihak Galeri Batik Jawa mengenalkan dan memasarkan produk mereka.

3.2 Metodologi Perancangan

3.2.1 Perancangan Promosi

Drewniany dan Jewler (2008) mengatakan bahwa dalam merancang sebuah promosi desainer diharapkan menggunakan proses yang sama walaupun dengan istilah yang berbeda-beda, proses tersebut melalui 5 tahap yang disebut 5R, research, roughs, revise, ready, dan run, berikut adalah pengertian dari ke 5 tahapan tersebut (hlm. 191)

a. Research

Menurut Drewniany dan Jewler (2008), untuk merancang sebuat iklan kita terlebih dahulu harus melakukan riset terhadap produk yang bersangkutan. Desainer harus mengenal produk apa yang akan diiklankan, perusahaan seperti apa yang memproduksi produk atau jasa tersebut. Tidak hanya dari sisi internal perusahaan, desainer juga diharapkan untuk mengetahui sisi eksternal nya yaitu mencakup target market dan kompetitornya, penting untuk mengetahui untuk siapa desain itu

dibuat dan bentuk iklan seperti apakah yang digunakan oleh perusahaan lain.(hlm. 191-192)

b. Roughs

Setelah melakukan riset, proses selanjutnya menurut Drewniany dan Jewler (2008) adalah melakukan sketsa kasar atau dalam bahasa inggrisnya rough sketch. Yang paling penting dalam proses ini adalah menuangkan ide kedalam coretan-coretan gambaran seperti apakah yang ingin kita capai nanti saat iklan yang dirancang terwujud. (hlm. 192)

c. Revise

Menurut Drewniany dan Jewler (2008) Setelah melakukan sketsa, pilih lah ide yang paling sesuai dengan target konsumen, dalam proses ini jangan terlalu menutup kemungkinan terhadap satu ide saja, perluas ide dengan membuat lebih dari satu ide dan merivisi nya untuk hasil yang lebih maksimal dalam pengembangan ide. Di tahap ini merupakan tahap yang potensial agar bisa mendengar masukan dari klien dan menyesuaikan kembali. (hlm. 193)

d. Ready

Ditahap ready, menurut Drewniany dan Jewler (2008) setelah materi yang dibutuhkan sudah dimiliki maka desainer dapat maju kedalam tahap layout sudah siap untuk dirancang dengan ukuran sesuai media yang akan digunakan. (hlm. 193)

e. Run

Menurut Drewniany dan Jewler (2008), tahap akhir dari pembuatan desain yang sudah jadi adalah mengontrol jika ada bentuk iklan yang menggunakan media cetak, maka dipastikan agar kualitas percetakannya baik dan sesuai. (hlm. 193)

