

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

Jl. Pawiyatan Luhur IV/ 1, Bendan Duwur, Semarang 50234
Telp. (024) 8441555, 8505003 (hunting) Fax. (024) 8415429 - 8445265
e-mail: unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id



SURAT - TUGAS

Nomor: 00633/B.7.2/FHK/07/2023

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada :

NAMA	NIM	TUGAS
1. B. Lenny Setyowati, SS.,M.I.Kom.	NPP. 058.1.2021.392	Ketua
2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom.	NPP. 058.1.2014.294	Anggota
3. Fidelis Aggiornamento Saintio., S.Fil.,M.I.Kom.	NPP. 058.1.2022.412	

Status : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi
Tugas : Penelitian: Analisis Word of Mouth dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik
W a k t u : Semester Genap 2022-2023
T e m p a t : Kampung Batik Semarang
Lain – lain : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 31 Juli 2023

Dekan

Marcella E
Dr. Marcella E. Simandjuntak, S.H., C.N., M.Hum.

NPP. NPP. 058.1.1994.161

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul : Analisis Word of Mouth dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik
2. Ketua Tim
 - a. Nama : LENNY SETYOWATI, S.S., M.I.Kom.
 - b. NPP : 5812021392
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : setyowati@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
Mahasiswa 4 orang
4. Biaya Total : Rp. 0,00


Mengetahui,

Dekan Hukum Dan Komunikasi,


CECILIA ELWINA
S.MANDINTAK, S.H., CN., M.Hum.
NPP : 5811994161

Semarang, Januari 2023

Ketua Tim Pengusul


LENNY SETYOWATI, S.S., M.I.Kom.
NPP : 5812021392

Menyetujui,

Kepala LPPM


Dr. Y. TRIHONI NALESTI DEWI, S.H., M.Hum.

Anggota Dosen:

[5812014294]ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom., [5812022214]FIDELIS AGGIORNAMENTO SAINTIO.,
S.FIL..M.I.KOM.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Ilmu Komunikasi - Hukum Dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 19 Oktober 2022 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

Analisis Word of Mouth dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik

Dengan catatan review sebagai berikut:

- 1. Perlu ada narasi di latar belakang tentang kondisi Batik Semarang yang masih kurang populer sebagai akibat dari faktor komunikasi pemasaran. 2. Mengapa word of mouth marketing dan personal selling dipilih sebagai fokus penelitian? Apakah karena hanya itu yang terjadi di Kampung Batik atau karena ada alasan lain? 3. Perlu penegasan (mungkin setelah pengambilan data) bahwa yang terjadi adalah fenomena WoM dan Personal Selling sebagai marketing tools Kampung Batik
- 1. Perlu membuat benang merah antara WoM - Personal Selling - Brand Awareness (sesuai rumusan masalah) agar tampak cerita yang utuh. 2. Temuan data perlu diberi analisis.
- 1. Baik bila dijelaskan lebih lanjut dalam latar belakang permasalahan Brand Awareness Batik Semarang sehingga menarik untuk diteliti. 2. Baik bila bisa jelaskan lebih lanjut kaitan Word Of Mouth pada konteks membantuk Brand Awareness Batik Semarang sehingga dapat menjadi focus dalam penelitian ini. 3. Baik bila jelaskan lebih lanjut karakter informan penelitian ini terutama terkait pengunjung apakah seluruh pengunjung atau ada syarat kriteria tertentu.

Reviewer 1



ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.Kom.,
M.A.

Reviewer 2



E. AGRA SARIKA KURNIA DEWI, S.I.Kom.,
MA



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

Laporan Penelitian

ANALISIS *WORD OF MOUTH* DAN *PERSONAL SELLING* PADA PENGELOLAAN *BRAND AWARENESS* BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK



Disusun oleh

Bernadeta Lenny Setyowati, SS., M.I.Kom

Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom

Fidelis Aggiornamento Saino, S.Fill., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

A. RINGKASAN

Ada bermacam batik dari masing-masing daerah di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem. Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarang, namun Batik Semarang masih kurang didengar sampai dengan saat ini.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka penting untuk mengetahui tentang bagaimana kegiatan pemasaran khususnya *WoM* dan *personal selling* Batik Semarang pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarang yang dilakukan oleh seluruh pelaku pemasaran di Kampung Batik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pengrajin batik, pengusaha batik, pengunjung Kampung Batik.

Luaran penelitian ini selain diselesaikannya laporan adalah adalah penelitian payung untuk skripsi mahasiswa, dimana mereka telah sekaligus lulus skripsi. Selain itu, direncanakan hasil laporan penelitian ini akan dipresentasikan dalam forum ilmiah nasional, artikel diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

Kata kunci: *WoM*, *personal selling*, *brand awareness*, Batik Semarang, Kampung Batik Rejomulyo

B. LATAR BELAKANG

Identitas Negara Indonesia dikenal secara mendunia melalui produk budaya kain batik. Batik adalah kain yang dilukis dengan menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi di atas kain mori. Batik berasal dari kata *amba* dan *tik* yang merupakan bahasa Jawa, yang artinya adalah menulis titik, sehingga di hampir setiap motif batik ada motif-motif yang mirip dengan gambaran sebuah titik. Sebagai sebuah warisan budaya nusantara (Indonesia) yang mempunyai nilai dan perpaduan seni yang tinggi, batik mempunyai motif-motif yang bermakna filosofis karena motifnya mempunyai simbol yang penuh makna yang memperlihatkan cara berpikir masyarakat pembuatnya [1].

Ada bermacam batik dari masing-masing daerah di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem. Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarang, namun Batik Semarang masih kurang didengar sampai dengan saat ini. Batik Semarang cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo. Batik Semarang biasanya berupa motif flora dan fauna, serta menampilkan bangunan yang menjadi ikon-ikon Kota Semarang.

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarang, yaitu Kampung Batik Rejomulyo [2]. Kampung Batik Semarang yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra batik Semarang tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat Kota Semarang sendiri. Aaker dalam Handayani [3] mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk

mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

Brand awareness merupakan elemen yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu produk. Sangat penting untuk sebuah produk dapat dikenal serta diingat oleh konsumen dalam benaknya. Dalam hal ini demi meningkatkan *brand awareness* dari Kampung Batik Rejomulyo tentu tidak terlepas dari peran *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa sarana yang disebut dengan *marketing communication tools*. Menurut Burrow (2002) yang dikutip oleh Ryzan (2020), bahwa “Beberapa *tools* tersebut terdiri dari: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth (WoM)*, dan juga *personal selling*” [4].

Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis *word of mouth (WoM)* dan *personal selling* Kampung Batik Semarang pada Pengelolaan *Brand Awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik, sehingga dari hasil temuan ini nantinya dapat diketahui apakah ada *WoM* dan *personal selling* mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* untuk mengelola kesadaran merek.

Tim peneliti beranggapan bahwa apabila *brand awareness* masyarakat tinggi maka pemasaran akan meningkat karena produk batik dari pengrajin Kampung Batik ini akan lebih dikenal. Oleh karena itu, penelitian yang diajukan ini berjudul “**Analisis Word of Mouth dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik**”.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui *word of mouth* yang terjadi di Kampung batik Semarang (2) *personal selling* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan instrumen penelitian wawancara mendalam sehingga dapat membuahkan luaran penelitian berupa laporan akhir, publikasi di media cetak dan penulisan artikel pada jurnal terakreditasi.

Hasil luaran penelitian diharapkan akan memberi manfaat tidak hanya secara umum kepadadunia yang memperhatikan produk batik Indonesia, tetapi juga secara khusus untuk pengrajin batik di Kampung Batik itu sendiri, selain juga memberikan manfaat bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang yang menjadi pendamping dari UMKM batik di Kota Semarang.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Batik Semarangan

Menelusuri sejarah dari Batik Semarangan, Yuliati [5] mencatat bahwa naskah *Serat Kandhaning Ringit Purwo* yang ditulis pada tahun 1476 di mana Ki Pandan Arang I telah membuka tempat pemukiman baru di daerah pantai adalah tempat asalnya pembuatan batik. Tempat itu diberi nama Bubakan yang berasal dari kata bubak, yang berarti membuka sebidang tanah dan menjadikannya sebagai tempat pemukiman. Di tempat ini, Ki Pandan Arang I yang menjabat sebagai *juru nata* (pejabat kerajaan) di bawah kekuasaan kerajaan Demak membuat nama-nama kampung sesuai dengan profesi dari penduduknya, salah satunya

adalah kampung batik karena di kampung ini tempat perajin batik.

Kampung Batik ini dicatat sebagai sentra perajin batik, namun pada masa penjajahan Jepang, yaitu pada tahun 1942-1945, pemerintah Belanda menginstruksikan penduduk untuk memusnahkan sentra industri batik ini. Selanjutnya pada tanggal 15-19 Oktober 1945, tentara Jepang juga membakar rumah-rumah penduduk sehingga tidak hanya kain batik namun peralatan membatik juga ikut musnah dan kegiatan membatik di kampung itu terhenti. Namun, seorang pengusaha, yaitu seorang warga Cina peranakan yang tinggal di kampung Bugangan berhasil mempertahankan Tan Kong Tien Batikkerij-nya. Ini menjadi awal sebab motif Batik Semarangan pesisiran dipengaruhi oleh budaya Cina.

Tidak seperti batik Yogyakarta dan Solo yang bergantung pada bentuk-bentuk bulat atau garis yang mempunyai simbol tertentu untuk filosofi batik, Batik Semarangan memilih untuk memperhatikan lingkungan di sekitar kota Semarang. Oleh karena itu, sanggar Batik Semarang 16 menghasilkan batik dengan ikon-ikon Kota Semarang seperti adanya motif Tugu Muda Kintelan Sulus, Asem Arang, Lawang Sewu, Kawung Semawis dan lain-lain.

2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam Kotler [6], American Marketing Association (AMA) menyebutkan definisi formal dari pemasaran sebagai berikut: *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”*

Menurut Kotler, Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler juga menyebutkan bahwa terdapat 8 *marketing communication tools*, dua diantaranya adalah *word of mouth marketing (WoM)* dan *personal selling*. *WoM* adalah suatu percakapan antara orang dengan orang secara lisan, tertulis, maupun berkomunikasi secara elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah barang maupun jasa. *Personal selling* adalah sebuah bentuk interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan [7].

Peneliti membatasi penelitian, hanya akan berfokus pada *word of mouth marketing* dan *personal selling* sebagai *marketing tools*. Batasan penelitian diberikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Batasan tersebut nantinya akan bertujuan untuk menjaga fokus penelitian agar pengetahuan serta pengembangannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi [8].

3. Word of Mouth (WoM)

Sernovitz [9] menjelaskan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk

memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulanginya.

Sernovitz [10] juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi:

- 1) *Be Interesting*
Be interesting maksudnya adalah ketika sebuah perusahaan, produk, atau iklan terasa membosankan maka hal tersebut akan membuat masyarakat untuk tidak ingin membicarakan tentangnya dan akan berakhir dengan menghilang dan tidak disadari. Apabila sebuah bisnis ingin dibicarakan orang-orang, maka yang harus dilakukan adalah melakukan sesuatu yang spesial dan menarik.
- 2) *Make It Easy*
Make it easy adalah membuat pesan yang sangat sederhana dan membuat orang-orang untuk membicarakan tentang pesan tersebut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengingat pesan tersebut dengan mudah.
- 3) *Make People Happy*
Make people happy memiliki arti bahwa ketika seseorang menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya.
- 4) *Earn Trust and Respect*
Earn trust and respect maksudnya adalah sebagai sebuah perusahaan tentu perlu untuk mendapatkan kepercayaan serta rasa hormat dari konsumennya. Tanpa ada rasa hormat dari konsumennya, maka perusahaan tentu juga tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang positif dari konsumennya.

4. Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut [11] yaitu kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Adapun tahapan *personal selling* menurut [12] terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu :

- 1) Mencari Calon Pelanggan
Tahap ini, pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.
- 2) Pra Pendekatan
Jika sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.
- 3) Presentasi dan Demonstrasi
Pada langkah selanjutnya, pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.
- 4) Mengatasi Keberatan

Pasti ada saja rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.

- 5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan
Langkah ini pedagang harus melakukan *follow up* kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produk nya.
- 6) Penutupan
Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. TUJUAN DAN METODE PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui *word of mouth* yang terjadi di Kampung batik Semarang (2) *personal selling* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek Batik Semarang di Kampung Batik.

Batik Semarangan yang diproduksi oleh orang atau warga Kota Semarang mempunyai motif unik karena memuat ikon-ikon Kota Semarang dan motif fauna dan flora, seperti adanya motif merak, kupu-kupu, jago, cendrawasih, burung phoenix, bunga sepatu, pohon asem dan sebagainya. Motif-motif ini dikatakan tidak terlepas dari pengaruh budaya Cina.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif yang menggunakan cara konsep *communication marketing tools* diantaranya adalah WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik melalui observasi dan instrumen penelitian wawancara (*indepth interview*).

E. HASIL PENELITIAN

1. Word of Mouth (WoM)

Sernovitz [9] menjelaskan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulanginya.

Sernovitz [10] juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengrajin, penjual, pemilik toko mengetahui ada pengunjung, konsumen yang berkunjung, membeli ke Kampung Batik Rejomulyo karena informasi dari orang lain, berikut adalah hasil wawancara dengan pengrajin, penjual dan pemilik toko:

Batik “Figa”: “*Dari mulut ke mulut iya juga karena dari sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya kesini, kalo di sekolahan waktunya kurang.*”

Ngesti Pandowo 2: “Ya, Kalau misalkan ada pembeli ke sini tau dari orang-orang yang pernah beli ke sini juga, Mba. Kalau misalkan tak tanya “tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini?” La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari.”

Batik Temawon Khas Semarangan: “Mereka tahu selain dari getok tular bisa dari medsos juga. Kalau sekarang ini 50/50 antara medsos sama getok tular. Mereka cenderung “Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak”. Jadi enggak hanya menyajikan produk yang bagus aja tetapi kita pun memberikan pelayanan yang ramah sama tempat yang nyaman. Jadi dari situ mereka getok tular. “Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo”. Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya. Kadang, nyuwun sewu ni banyak yang anak kuliah dari luar kota gini yang akhirnya “Bu, waktu itu aku pernah ke Batik Temawon” nanti diajak ke sini, abis itu Ibunya ngajak temen, diajak lagi ke sini gitu. Aku biasanya ngobrol “Dari mana, Bu?”, “Semarang” “Ngerti Temawon dari mana?” “Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik” dan lain sebagainya, gitu.”

Roemah Batik Kurnia: “Ya, biasanya orang yang datang rombongan mulai dari pemkot hingga mahasiswa. Mereka tahu toko ini biasanya dari getok tular, temannya ada yang memberi recommend. Jarang yang tau dari media sosial.”

Sementara dari sisi lain yaitu pihak konsumen mereka sebagai pengunjung pernah menerima getok tular (*Word of Mouth*) tentang produk batik Semarang dari Kampung Batik Rejomulyo, berikut jawaban mereka dalam wawancara:

Informan 1: “Iya ini dari temen, saya dibawa ke sini memang tujuannya cari batik makane sekalian liat-liat. Cerita waktu ketemu ada kampung batik sing jual batik-batik jadi langsung ke sini sama temen. ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini.”

Informan 2: “Ya ini saya tau dari temen waktu cerita kumpul bareng. Abis itu saya aja temen saya ini buat ke sini. Dari temen kumpul-kumpul terus cerita ada yang ke sini akhirnya tertarik. Saya juga kasih tau ke temen-temen grup lewat WA kalau saya dari sini.”

Informan 3: “Pernah dikasih tahu sama kakak, jadi dia pernah ke sini terus dia ngerekomendasiin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinnya gitu.”

Dari jawaban yang disampaikan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko dan konsumen maka dapat disimpulkan temuan di lapangan tentang 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* sebagai berikut:

Tabel 1. Temuan di Lapangan tentang 4 Aturan Penting dalam *Word of Mouth Marketing*

Atuaran dalam WoM Marketing	Kriteria	Temuan
-----------------------------	----------	--------

<p><i>Be interesting</i></p>	<p>Konsumen ingin membicarakan tentang produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo karena ada hal yang menarik dan spesial.</p>	<p>Ada yang spesial karena ada kegiatan praktik membatik di kampung Batik Rejomulyo, seperti hasil wawancara berikut ”<i>Sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahan waktunya kurang.</i>” Harga yang bisa dinego menjaddi hal menarik dan spesial: <i>“Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo”. Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya</i></p>
<p><i>Make it easy</i></p>	<p>Konsumen mengingat pesan, kesan di Kampung Batik Rejomulyo</p>	<p>Konsumen mengingat karena kebutuhannay dapat terpenuhi, berikut temuan di lapangan: <i>“Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak.”</i></p>
<p><i>Make people happy</i></p>	<p>Konsumen menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya</p>	<p>Konsumen yang merasa puas menceritakan hal positif kepada orang lain, temuannya: <i>”Kalau misalkan tak tanya “tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini?” La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari.”</i> Konsumen yang merasa senang akan menceritakn kepada temannya sepeti temuan di lapangan sebagai berikut <i>“Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik” dan lain sebagainya, gitu.”</i> WoM yang disampaikan dalam bentuk e-WoM di <i>Whatsapp Group</i>; <i>“Ya itu</i></p>

		<i>temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini.”</i>
<i>Earn trust and respect</i>	Produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo mendapat rasa hormat dari konsumennya	Terlihat dari temuan konsumen yang memberikan rekomendasi seperti ini ” <i>Dia ngerekomendasiin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinnya gitu.</i> ”

Sumber: Olahan Peneliti

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Tahapan *personal selling* menurut [12] terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir.

Dalam penelitian ini disampaikan hasil temuan tahapan *personal selling* yang dilakukan penjual, pengrajin, pemilik toko dan yang dialami, dirasakan oleh konsumen sebagai bentuk *personal selling* seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Temuan di Lapangan tentang Tahapan dalam *Personal Selling*

Atuaran dalam WoM Marketing	Kriteria	Temuan
Mencari Calon Pelanggan	pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.	<i>Toko Laksmi Art Batik: “Kalo dulu saya seperti menjemput bola yaitu mendatangkakan instansi untuk berkunjung ke Kampung Batik, tetapi sekarang bola yang datang ke saya. Dan saya menggunakan daya tarik</i>

		<p>dengan cara berjualan online</p> <p>Batik 439: Saya tidak pernah mencari pelanggan, hanya saya meningkatkan kualitas produk saya, saya jaga dan corak-corak saya ubah. Jadi ketika pelanggan ingin membeli lagi terdapat corak yang baru lagi. Dari awalnya pelanggan akan membeli produk terlebih dahulu, mereka datang lalu-survei cari yang cocok dengan melihat persaingan harga, kain, motif untuk Semarangan”.</p>
<p>Pra Pendekatan</p>	<p>Saat sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.</p>	<p>Toko Laksmi Art Batik : “Kuncinya kalo dari saya itu adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita juga pasti harus menggantikannya itu adapah termasuk bukti jaminan dan dalam harga juga tawar menawar. Dan paling tidak kita juga memberikan edukasi dan pilihan yaitu batik cap batik tulis dan lain lain, dan disini saya juga memberikan edukasi tentang batik bukan hanya jual dan beli barang saja. Ini juga termasuk adanya menghargai seni.”</p> <p>Batik 439:</p>

		<p><i>“Caranya jika pelanggan sudah membeli disini dan suka biasanya mereka akan meminta nomor telepon saya. Mereka bilang jika ada prodak yang baru saya bisa menghubungi mereka. Nanti jika ada produk baru, motif baru, saya punya model baru mereka akan saya hubungi satu persatu karena tidak semua mencari. Nanti saya fotokan, mereka mau atau tidak. Rata-rata mereka berasal dari luar kota seperti Jakarta. Tetapi jika di sini seperti instansi atau sekolahan biasanya mereka membeli setiap tahun dibuatkan yang baru karena di Semarang memang diwajibkan.</i></p>
<p>Presentasi dan Demonstrasi</p>	<p>pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produk nya dan menunjukan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.</p>	<p><i>Toko Laksmi Art Batik : “Di Semarang punya ciri khas tentang perbatikan tahunya orang-orang hanya tau batik Pekalongan, batik Solo, batik Jogja, batik Lasem. Padahal batik Semarangan juga ada tetapi kurangnya di publikasikan bahwa Semarang juga memiliki perbatikan. Kampung batik ini dulunya yang menyuplai untuk kota lama, kunjungan</i></p>

		<p>kampung batik dari dulu yang di kampung batik.”</p> <p>Batik 439: “Saya tidak pernah menjelaskan, batik Semarang dibutuhkan bagi yang di domisili Semarang, tetapi jika di domisili selain Semarang tidak. Yang membutuhkan adalah domisili Semarang dan itu pun biasanya instansi pemerintahan Semarang mewajibkan Semarangan.”</p>
Mengatasi Keberatan	<p>Saat ada rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain</p>	<p>Toko Laksmi Art Batik : Kalau komplain harus itu sebagai acuan buat kita itu sudah baik apa tidak, harus komentar itu bikin membangun untuk yang lebih maju. Batik tulis sama batik cap itu ada perbedaannya tapi banyak orang yang tidak mengerti.”</p> <p>Batik 439: Jalan keluarnya, saya membebaskan. Jadi setelah pembeli di sini saya jelaskan kalinya seperti ini, harganya seperti ini, coraknya seperti ini. Jika mereka masih tetap ragu silahkan jalan - jalan terlebih dahulu. Jadi jika sudah jalan - jalan mereka akan kembali kesini jika sudah cocok dan yakin sesuai dengan keinginan mereka.</p>
Tindak Pemeliharaan	<p>Lanjut pedagang harus melakukan follow up kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produk nya</p>	<p>Toko Laksmi Art Batik : Yang kita tindak lanjuti yang sudah tadi pelanggan contohnya instansi tapi ada yang beli untuk oleh-oleh, diutamakan batik sini adalah batik Semarangan.”</p> <p>Batik 439: “Tidak ada.</p>

		<p>Hanya saja, jika mereka merasa sudah puas ya sudah mereka akan kembali lagi ke sini. Jika untuk bonus biasanya yang membawa, saya akan kurangi harganya. Misalnya harganya 100 ribu untuk dia jadinya 50 ribu jika dia membeli banyak atau misalnya dia membawa orang banyak. Karena saya masih usaha kecil, berbeda jika usaha besar mereka akan bekerjasama dengan travel.</p>
<p>Penutupan</p>	<p>Penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Batik 439: Saya hanya menjaga kualitas produk agar mereka kembali ke sini. Seperti kualitas kain yang digunakan.</p> <p>Batik Handayani: "Lumayan banyak pelanggan yang kembali. Cara menjaga hubungan ya gini, biasanya mereka bilang kalau yang dari luar kota "Mba, kalau saya ke Semarang lagi, saya pasti kembali kesini." Kalau saya sih jarang maksa-maksa karena kan ada orang yang seneng ada yang engga. Kecuali ada pelanggan yang tanya motif baru. Yang lainnya paling saya pakai status, terus nanti ada yang balesin minta tolong foto-fotoin produk dan motif-motifnya."</p>

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 2, berdasarkan hasil wawancara dengan 3 toko batik yaitu: Laksmi Art Batik, Batik 439 dan Batik Handayani belum semuanya melaksanakan enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mody, A. 2018. *Pengendalian Kualitas Produk Batik pada UD. Royyan Collection di Tuban*. Universitas 17 Agustus 1945.
- [2] Oktafiyanto, Alvian. "Kampung Batik Semarang Bersolek." *Halo Semarang*, 29 Desember 2020, www.halosemarang.id/kampung-batik-semarang-bersolek. Diakses pada 11 Agustus 2022.
- [3] Handayani, D. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- [4] Ryzan, Priowidodo, Tjahjo. 2020. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 8 (2).
- [5] Yuliati, D. 2010. *Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarangan*. Paramita Vol. 20No. 1 - Januari 2010 [ISSN: 0854-0039] Hlm. 11-20
- [6,7] Kotler, Philip., Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran: Vol 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [8] Ananda, Rusydi., Fadhli, Muhammad. 2018. *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- [9,10] Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- [11,12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. In *The great impulse challenge*.
https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014