

11811-58734-1-SM.docx

 Unika Soegijapranata1

Document Details

Submission ID

trn:oid:::28973:58618803

18 Pages

Submission Date

May 3, 2024, 8:41 AM GMT+7

7,760 Words

Download Date

Feb 28, 2025, 2:56 PM GMT+7

47,537 Characters

File Name

11811-58734-1-SM.docx

File Size

69.1 KB

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source
- ▶ 13 Excluded Matches

Top Sources

- | | |
|-----|--|
| 18% |  Internet sources |
| 8% |  Publications |
| 15% |  Submitted works (Student Papers) |

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
8% Publications
15% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Source	Percentage
1	Internet	
	123dok.com	2%
2	Internet	
	eprints.universitasputrabangsa.ac.id	1%
3	Submitted works	
	Universitas Diponegoro on 2020-12-05	<1%
4	Internet	
	tiendinarfamili.weebly.com	<1%
5	Internet	
	jurnal.upnyk.ac.id	<1%
6	Internet	
	journal.uc.ac.id	<1%
7	Publication	
	Estevina Lisbeth Katuuk, Silvia L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGARUH E-WOM...	<1%
8	Internet	
	media.neliti.com	<1%
9	Internet	
	www.coursehero.com	<1%
10	Internet	
	ejournal.radenintan.ac.id	<1%
11	Internet	
	docplayer.info	<1%

12	Internet	repository.unisba.ac.id:8080	<1%
13	Internet	repository.staidaf.ac.id	<1%
14	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-03-15	<1%
15	Submitted works	Binus University International on 2020-06-26	<1%
16	Internet	www.suaraserui.com	<1%
17	Internet	core.ac.uk	<1%
18	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
19	Internet	www.scribd.com	<1%
20	Internet	repository.unida.ac.id	<1%
21	Internet	titienchristie.blogspot.com	<1%
22	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
23	Internet	www.researchgate.net	<1%
24	Submitted works	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2017-06-21	<1%
25	Submitted works	Universitas Lancang Kuning on 2021-02-01	<1%

26	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
27	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
28	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
29	Internet	dwibayu.blogspot.com	<1%
30	Internet	sitedi.uho.ac.id	<1%
31	Internet	solofm.blogspot.com	<1%
32	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
33	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
34	Internet	azdok.org	<1%
35	Internet	repository.poltekkes-smg.ac.id	<1%
36	Internet	www.detik.com	<1%
37	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2023-09-08	<1%
38	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2021-06-11	<1%
39	Submitted works	Universitas Respati Indonesia on 2021-12-01	<1%

40	Internet	repository.unisba.ac.id	<1%
41	Internet	library.universitaspertamina.ac.id	<1%
42	Submitted works	Universitas Nasional on 2020-04-03	<1%
43	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
44	Internet	repository.unsri.ac.id	<1%
45	Internet	text-id.123dok.com	<1%
46	Submitted works	Sriwijaya University on 2021-06-28	<1%
47	Submitted works	Universitas Airlangga on 2019-01-10	<1%
48	Internet	elitedjainspireligion.blogspot.com	<1%
49	Internet	id.123dok.com	<1%
50	Internet	karyailmiah.unisba.ac.id	<1%
51	Internet	kilasdaerah.kompas.com	<1%
52	Internet	pgmifiainpurwokerto.blogspot.com	<1%
53	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%

54 Internet

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id <1%

55 Internet

www.grosirbatikpekalonganmurah.com <1%

56 Submitted works

Universitas Islam Riau on 2023-08-03 <1%

57 Submitted works

Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-03-14 <1%

58 Internet

eprints.uny.ac.id <1%

59 Internet

journal.unnes.ac.id <1%

60 Internet

kabar-terhangat.blogspot.com <1%

61 Internet

publication.petra.ac.id <1%

62 Internet

repository.ub.ac.id <1%

63 Internet

repository.uinsu.ac.id <1%

64 Internet

repository.usd.ac.id <1%

65 Internet

repository.widyatama.ac.id <1%

Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang

Lenny Setyowati¹, Rotumiar Pasaribu², Fidelis Aggiornamento Saintio³

¹Universitas Katolik Soegijapranata setyowati@unika.ac.id

²Universitas Katolik Soegijapranata

³Universitas Katolik Soegijapranata

Abstract

The batik rejomulyo village known locally as a batik certainly does not keep free from the brand awareness community. If a person is awake and aware of a brand surely that person will be interested and have the intention of trying to buy a brand. The brand awareness can be formed through Word of Mouth Marketing (WoM) and personall awareness. The purpose of the study is to analyze the communication tools marketing of wom tools and personal activities discovered on the management of batik's brand awareness. The type of the research is qualitative, using descriptive research methods. Data collection through direct observation, interviews and documenting. The interview was conducted with 5 artisans, salesperson, shop owner, and six visitors who had made the purchase. Research found that all consumers have not accepted WoM in its 4 rules: be educated, make it easy, make people happy and earn trust and respect. 6 stages on personal selling are not all done at its maximum, not all batik stores are actively seeking customers, more waiting for visitors to come to the store. The applied personall selling stages are pre approaches, presentations and demonstrations. However, at the advanced stage, the batik store still seems less active. The batik store is waiting for the consumer response to deliver the new product info. The new form of management of the brand awareness is carried out by artisans, salesperson and shop owners by keeping the quality of the product, personal services by offering batik choice recommendations, how to wash it and the art of the batik. New product info is gave to consumers throughWhatsapps, packaged for studying cyclic is also offered to visitors to keep them remembering Batik Semarangan in Rejomulyo.

Keywords : WoM, personall selling, brand awareness, Batik Semarangan, Batik Rejomulyo

Abstrak

Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personall selling*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *WoM* dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber pengrajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Temuan penelitian belum semua konsumen menerima *WoM* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. 6 tahapan pada *personal selling* belum semua dilakukan maksimal, belum semua toko batik aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang ke tokonya. Tahapan *personall selling* yang sudah diterapkan adalah pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi. Namun, pada tahap tindak lanjut, toko batik masih terlihat kurang aktif. Toko batik menunggu respon dari konsumen untuk mengirimkan info produk baru. Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan

memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapp, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

Kata Kunci : *WoM, personal selling, brand awareness, Batik Semarangan, Kampung Batik Rejomulyo*

PENDAHULUAN

Identitas Negara Indonesia salah satunya dikenal secara mendunia melalui produk budaya yaitu kain batik. Batik adalah salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (www.detik.com, 2023). Batik adalah kain yang dilukis dengan menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi di atas kain mori. Beberapa batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogyakarta, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem.

Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarangan. Batik Semarangan cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo (Yuliati, 2010). Batik Semarangan 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 Semarangan, yaitu Kampung Batik Rejomulyo (Oktafiyanto & Alvian., 2020). Kampung Batik Semarang yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Menurut Aaker (Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang 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*” (Ryzan, Priyowidodo, 2020).

Penelitian Andriani dkk menyebut bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut (Andriani, Utami, dan Gosal, 2021). Hasil penelitian Handiki menunjukkan bahwa WoM memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat

positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan (Handiki, Mustikasari, 2019).

Penelitian oleh Bagus & Melinda menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* (KA, Bagus Malik, & Melinda, 2014). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan semakin baiknya *personal selling*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian (Pratama, H. Anugerah, Riyanto, W.U. Dicky & Kadharpa, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dibentuk melalui WoM dan *personal selling*. WoM dan *personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila *brand awareness* masyarakat tinggi maka pemasaran akan meningkat karena produk batik dari pengrajin Kampung Batik ini akan lebih dikenal luas. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Word of Mouth* dan *personal selling* pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *Word of Mouth Marketing*(WoM) dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Hasil temuan ini nantinya dapat diketahui apakah ada WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* untuk mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan tidak hanya secara umum kepada dunia yang memperhatikan produk batik Indonesia, tetapi juga secara khusus untuk pengrajin dan pelaku batik di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pengrajin dan pelaku batik perlu memahami bahwa diperlukan WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* dalam mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, selain diharapkan juga memberikan manfaat bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang yang menjadi pendamping dari UMKM batik di Kota Semarang.

Batik Semarangan

Menelusuri sejarah dari Batik Semarangan, Yuliati (Yuliati, 2010) 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, pengrajin Batik Semarangan menghasilkan batik dengan ikon-ikon Kota Semarang seperti adanya motif Burung Blekok, Tugu Muda, Asem Arang (asal nama Kota Semarang dari pohon asam yang jarang), Lawang Sewu, Klenteng Sampo Kong dan lain-lain.

Komunikasi Pemasaran

39
7
40
61
12
57
19
41
65
Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam Kotler, 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" (Kotler, Keller, 2009).

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 (Kotler, Keller, 2009).

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 (Ananda, Rusydi., Fadhli, 2018).

Word of Mouth Marketing (WoM)

Sernovitz 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 mengulangnya (Sernovitz, 2012).

Sernovitz 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.

Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut Kotler (2012) yaitu kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Adapun tahapan *personal selling* menurut Kotler terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu (Kotler, Philip., Gary, 2012):

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 produknya.

6) Penutupan

3 Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

10 METODOLOGI PENELITIAN

15 Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Noor, 2012). Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Prosesnya mencakup membuat pertanyaan penelitian, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif, membangun data ke dalam tema untuk selanjutnya menginterpretasi makna suatu data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati (Ardial, 2014).

20 Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif untuk menemukan fakta-fakta. Penemuan gejala-gejala tidak sekedar menunjukkan distribusinya, tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungan satu dengan yang lain di dalam aspek yang diteliti (Ardial, 2014). Pada penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan konsep *communication marketing tools* diantaranya adalah WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

25 Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi *social situation*, yang terdiri tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian ini, tempat penelitian di Kampung Batik Semarangan di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Pelaku dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Peneliti mengamati aktivitas para pelaku yang ada di tempat penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian mulai Oktober 2022 hingga April 2023.

30 Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), sumber data penelitian dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, sementara sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Data sekunder penelitian ini adalah buku dan jurnal tentang WoM, *personal selling* dan *brand awareness*, buku dan jurnal tentang Kampung Batik Semarangan.

35 Menurut Marshall dan Rossman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah peneliti berpartisipasi pada objek yang diteliti, melakukan observasi langsung, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku melalui observasi. Peneliti melihat secara langsung fasilitas, kondisi dan aktivitas yang terdapat di Kampung Batik Semarangan.

40 Pengumpulan data observasi digabungkan dengan wawancara mendalam kepada orang-orang yang ada di dalam objek penelitian. Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021), wawancara semiterstruktur

11 termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Informan dalam penelitian ini adalah para pengunjung untuk mengetahui apa saja yang sudah dan belum mereka terima tentang WoM, *personal selling* di Kampung Batik Semarangan. Wawancara dengan pengrajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo untuk mengetahui cara pengelolaan WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber pengrajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, 6 orang pengunjung yang telah melakukan keputusan pembelian di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

56 Pengumpulan data di atas perlu dilakukan pengujian data, maka dilakukan pengujian kredibilitas data dengan triangulasi data. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

17 37 Metode analisis data model Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) aktivitas dalam analisis data penelitian kualitatif meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada penelitian ini reduksi data dilakukan atas hasil wawancara dari 11 orang narasumber. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan memilah keterangan hasil wawancara. Reduksi data untuk mendapatkan hal-hal yang pokok sesuai yang dicari pada penelitian. 32 19 21 Penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi, gambar, tabel, supaya lebih terorganisir dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat untuk dirumuskan menjadi konsep dan sifatnya umum. Peneliti mengembangkan teori dari data hasil wawancara kepada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Word of Mouth Marketing (WoM)

42 Menurut Sernovitz (Sernovitz, 2012) WoM 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 mengulangnya.

14 Sernovitz (Sernovitz, 2012) 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 Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang karena informasi dari orang lain, berikut adalah pernyataan dari pengrajin, penjual dan pemilik toko :

Toko Batik A: "Dari mulut ke mulut iya juga karena dari sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahannya waktunya kurang. Saya mengetahui ada pengunjung dan konsumen yang berkunjung melalui media sosial Mbak, dan dari mulut ke mulut."

Toko Batik B: "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. Penjualannya hanya getok tular saja, iklan nggak pernah tapi kalau diliput media tidak apa-apa, media sosial juga jarang diupdate, kalau update paling hanya beberapa produk saja."

Toko Batik C: "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 Semarang" nanti diajak ke sini, abis itu Ibunya ngajak temen, diajak lagi ke sini gitu. Aku biasanya ngobrol "Dari mana, Bu?", "Semarang" "Ngerti Kampung Batik Semarang dari mana?" "Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik" dan lain sebagainya, gitu."

Toko Batik D: "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."

Toko Batik E: "Kalau saya dari orang yang datang, kalau tamu dari luar kota biasanya mengetahui dari teman/saudara, namun kalau yang dari Semarang karena ingin mencari batik dimana saat pencarian di Google yang keluar Kampung Batik. Iya banyak yang bilang tau batik ini dari teman atau saudara. Saya taunya dari konsumen itu sendiri, biasanya memilih milih batik sambil mengobrol"

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin, penjual dan pemilik toko mengetahui adanya WoM di Kampung Batik Semarangan. Mereka menyebutkan dengan getok tular. WoM yang ditemukan terjadi dari konsumen kepada konsumen. Contoh dari temuan penelitian adalah dari pihak sekolah, tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari, keluarga satu ke keluarga lainnya, temen kerja, rombongan yang pernah berkunjung dari dari pemkot.

Temuan di pihak pengunjung sebagai konsumen yang berkunjung dan memutuskan membeli produk terkait pernah atau tidaknya menerima getok tular/WoM tentang produk Batik Semarang dari Kampung Batik Semarangan, berikut hasil temuan penelitian:

Konsumen 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."

Konsumen 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."

Konsumen 3: "Pernah dikasih tahu sama kakak, jadi dia pernah ke sini terus dia ngerekomendasikan 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."

Konsumen 4: "Direkomendasikan oleh hotel tempat menginap yaitu Hotel Metro Park View di sana itu, lalu direkomendasikan oleh arek arek Surabaya lain sebelum ke Semarang."

Konsumen 5: "Saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman. Saya dari Kalimantan, kawan saya tidak tahu tentang Batik Semarang. Saya mencari di Google kawasan batik di Semarang dan beberapa webnya merekomendasikan kampung batik ini sehingga saya yakin. Karena ini pengalaman pertama saya, mungkin kedepannya saya akan kembali lagi ke sini atau merekomendasikan pada teman atau orang sekitar saya."

Konsumen 6: "Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, getok tular justru lebih menarik karena memiliki sisi yang lebih akurat. Getok tular biasanya diberikan secara jujur baik secara pengalaman maupun ada yang bisa dijumpai atau dilihat langsung. Iya, kadang saya suka merekomendasikan kepada beberapa saudara dari luar kota tentang batik di sini karena memiliki keunikan dibanding daerah lain."

31
58
5
Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung menerima WoM Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen menerima WoM dapat dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen juga meneruskan pengalaman positifnya ke orang lain, seperti yang dilakukan oleh konsumen 5 dan 6. Namun, ada juga konsumen yang tidak menerima WoM seperti konsumen 5 yang menyatakan bahwa "saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman."

Dari hasil penelitian yang disampaikan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko dan pengunjung maka dapat disimpulkan temuan di lapangan tentang 4 aturan penting dalam WoM yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian tentang 4 Aturan Penting dalam *Word of Mouth Marketing*

Aturan dalam WoM	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
<i>Be interesting</i>	Konsumen ingin membicarakan tentang produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo karena ada hal yang menarik dan spesial.	<ul style="list-style-type: none"> - Ada yang spesial karena ada kegiatan praktik membatik di kampung Batik Rejomulyo, seperti temuan berikut " Sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolah waktunya kurang." - Harga yang bisa dnego menjadi hal menarik dan spesial: "Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo. "Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya." - Kualitas yang baik menjadi salah satu hal menarik, seperti temuan penelitian "Masalah kualitas sudah sesuai dengan

		<i>harga yang ditawarkan, apalagi kalau beli lebih dari 2 pasti dapat potongan harga. Saya tidak pernah meragukan produk yang dijual di Kampung Batik Semarang.</i>	
5	<i>Make it easy</i>	Konsumen mengingat pesan, kesan di Kampung Batik Rejomulyo	- Konsumen mengingat karena kebutuhannya dapat terpenuhi, berikut hasil penelitian: <i>"Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak."</i>
31	<i>Make people happy</i>	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	- Konsumen yang merasa puas menceritakan hal positif kepada orang lain, hasil penelitian: <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 menceritakan kepada temannya seperti temuan di lapangan sebagai berikut <i>"Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik" dan lain sebagainya, gitu.</i> - Puas dengan produk yang dibelinya, hasil temuan <i>"Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, lebih percaya getok tular karena dianggap lebih akurat, jujur, berdasarkan pengalaman."</i> - WoM yang disampaikan dalam bentuk <i>electronic-WoM</i> di Whatsapp Group; <i>"Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini."</i>
22	<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 ngerekomendasin 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

5
22
Pada tabel 1 menunjukkan hasil penelitian tentang 4 aturan tentang WoM yang ditemukan narasumber meliputi meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada saat berkunjung dan membeli Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Personal Selling

24
18
Personal selling adalah kegiatan mempresentasikan dari penjual secara *personal* dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Tahapan *personal selling* menurut (Kotler, Philip., Gary, 2012) 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 ditemukan bahwa pengrajin, penjual, pemilik toko telah melakukan tahapan-tahapan dalam *personal selling*, walaupun belum secara utuh. Berikut adalah temuan dari hasil wawancara dengan pengrajin, penjual, pemilik toko:

1. Tahap Mencari Pelanggan

Toko Batik A: *"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".*

Toko Batik B: *Pembeli biasanya yang datang ke toko. 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 adalah termasuk bukti jaminan dan dalam harga juga tawar menawar jika beli banyak."*

Toko Batik C: *"Ya, salah satunya lewat pameran, kalau udah dilakukan. Terus kalo ada pembeli ke sini itu bagaimana kita awalnya biar apa pembeli itu tertarik, lalu bisa jadi pelanggan. Ya, itu salah satunya dengan di awal datang sudah, sudah cocok dengan kita."*

Toko Batik D: *"Ikut pameran itu di mall, biasanya kita diajak sama pemkot sih. Saya dan teman-teman dari cluster batik itu ada di galeri balai kota, ada di kota lama juga, di pasar Sronadol juga gitu. Kadang kita beli stand kadang juga dari dinas.*

Toko Batik E: *"Kalo dulu saya seperti menjemput bola yaitu mendatangkan instansi untuk berkunjung ke Kampung Batik, tetapi sekarang bola yang datang ke saya. Dan saya menggunakan daya tarik dengan cara berjualan online."*

2. Tahap Pra Pendekatan

Toko Batik A: *"Caranya jika pelanggan sudah membeli di sini dan suka biasanya mereka akan meminta nomor telepon saya. Mereka bilang jika ada produk 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 sekolah biasanya mereka membeli setiap tahun dibuatkan yang baru karena di Semarang memang diwajibkan."*

Toko Batik B: *"Menjelaskan tentang produk yang dijual saat mereka tanya-tanya. Tidak apa-apa namanya juga promosi ya menerangkan. Biasanya diawal mereka tidak tertarik karena mungkin belum membutuhkan atau mencari pembanding. Selebihnya mereka akan mendatangi kita kembali."*

Toko Batik C: *"Kadang-kadang konsumen tidak percaya diri. Contoh konsumen bertanya cocoknya pakai model batik yang A atau B. Lalu saya berikan saran kepada pelanggannya terkait model batik yang cocok untuk mereka. Saya sampaikan kalau membuat batik dengan motif yang bagus, tidak mudah luntur. Saya pesanin juga untuk tidak menjemur kainnya di bawah matahari langsung. Karena dapat berpotensi untuk luntur. Saya juga memberikan tips untuk merawat kain batik mulai dari cara menjemur yang tidak di bawah sinar matahari, pencuciannya seperti apa."*

Toko Batik D: *"Memang awal-awal ya kita kasih diskon biar menarik lah, terus kalau seumpama dia beli yang motif Semarangan. Terus saat Covid, ini Bu, Mbak saya kasih bonus ini saya ada masker Semarangan" jadi awalnya biar bagaimana dia tertarik dulu."*

Toko Batik E: "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 adapap 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 di sini saya juga memberikan edukasi tentang batik bukan hanya jual dan beli barang saja. Ini juga termasuk adanya menghargai seni."

3. Tahap Presentasi dan Demonstrasi

Toko Batik A: "Saya tidak pernah menjelaskan, kalau Batik Semarangan hanya dibutuhkan bagi yang di domisili Semarang, tetapi jika di domisili selain Semarang tidak. Karena tahunya yang membutuhkan adalah domisili Semarang dan itu pun biasanya instansi pemerintahan Semarang mewajibkan Semarangan."

Toko Batik B: "Masing-masing pengrajin itu memiliki detail sendiri-sendiri. Artinya sama-sama membuat motif Tugu Muda misalnya, namun antara pembatik A dengan B memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan antara karya mereka dengan karya orang lain. Untuk saya memiliki ciri khas warna gradasi dalam karya batiknya."

Toko Batik C: "Saya suka kasih masukan ke konsumen bagusnya pake batik yang model apa Mbak, motif apa saat mau ncoba. Misal konsumennya gendut ya motifnya jangan yang gede-gede nanti takutnya tambah gede, kan gitu to maksudnya. Untuk warna juga kalo orangnya putih kayak mbak-mbaknya ini ya warnanya masuk apa aja."

Toko Batik D: "Sudah punya batik Semarangan belum?" jadi saya kan kadang orang, itu anu og apa motifnya kayak kaku tapikan memang inikan belum punya batik Semarangan to mungkin nanti warnanya bisa memilih warna sendiri. Jadikan saya tiap 2 tahun itu punya pelanggan yang dari gereja di luar kota itu jadi dia pesen itu pasti buanyak pasti sampe 300, jadi tiap pesan itu mesti naik naik gitu lho selalu nambah."

Toko Batik E: "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 kampung batik dari dulu yang di kampung batik."

4. Tahap Mengatasi Keberatan

Toko Batik A: Pernah mbak kalo pas ga sesuai sama pesenan, itu pernah mbak ibunya itu bikin batik tapi untuk pewarna itu kan ada yang namanya HCl, itu kan kalo kebanyakan HCl itu kan bikin rusak kain itu ngga sampe ini, ndak langsung sobek tu engga. Jadi itu udah dibeli pas pameran. Kan keliatan tu mbak kalo sobek dibuat sama sobek sendiri. Ya otomatis ibunya tanggung jawab diganti."

Toko Batik B: "Masalah harga, jalan keluarnya, saya membebaskan. Jadi setelah pembeli di sini saya jelaskan kainnya 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."

Toko Batik C: "Kalau nawar dan selama itu masih bisa dijangkau, ga masalah sih. Tapi biasanya jarang sih komplain. Kalau komplain misalnya ada yang pesan seragam baju cewe cowo. misal mereka bilang, "Aduh yang sebelah sini ga enak ig mba." Ya saya akan bilang "Ya, nanti saya perbaiki." Ya walaupun nantinya mereka bakal terima-terima aja, tapi ya saya

mengusahakan supaya mereka merasa dihargai. Biar mereka besok juga ga kapok. Padahal kadang ya ada yang udah pakai standar S, M, L, dia sudah milih L sendiri tapi ternyata dia (konsumen) bilang "Ini kok L nya gede ya". Ya udah gapapa saya tanya "Ini yang kebesaran apa?". Jadi saya sesuaikan apa yang mereka mau."

Toko Batik D: "Kalau harga, ya saya terangkan ya Mbak, kalau kayak mungkin kan oh ini batik Semarang berapa 125 ribu, yang printing misalkan cuman 70, maaf ini prosesnya lain. Kalau pesanan, umpama dia sudah pesan di tempat saya misal batik Semarangan nanti "Jadinya kapan Bu?" Jadi ya disiplin waktu jangan sampe mengecewakan ternyata kok belum jadi bu, belum jadi bu, belum bisa. Jadi dari awal memang harus komitmen dulu."

Toko Batik E: "Kalau complain 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. Kalau ada yang mengeluh tentang motif, caranya saya menjelaskannya bahwa masing-masing daerah sekarang itu memiliki ciri khas motif masing-masing dan sudah pakem motif ciri khasnya ya itu."

5. Tahap Tindak Lanjut

Toko Batik A: "Tidak ada. Hanya saja, jika mereka merasa sudah puas ya sudah mereka akan kembali lagi ke sini. Jika untuk bonus biasanya yang membawa ke sini, 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."

Toko Batik B: "Apabila pengunjung yang sudah pernah beli di toko saya akan kembali beli ke toko lagi. Saya hanya memasarkan produknya sewajarnya tanpa paksaan agar konsumen membeli produknya sesuai keinginannya sendiri."

Toko Batik C: "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. Jadi bukan dari saya yang menawarkan masing-masing, karena saya pikir ya kalau mereka (pelanggan) berkenan. Bahkan ada sekolah yang buat seragam di saya dan sudah rutin."

Toko Batik D: "Kadang-kadang pelanggan saya itu ada yang tanya "Bu, kalau punya warna yang baru lagi, saya dikasih tahu." Ya tak kasih tahu. Tapi selama kayanya ga ada complain ya berarti baik-baik saja. Bahkan ada pelanggan saya yang bilang "Kain yang dulu aja masih sering dipakai kok." Berarti mereka juga seneng. 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 ke sini."

Toko Batik E: "Yang kita tindak lanjuti yang sudah tadi pelanggan, contohnya instansi tapi ada yang beli untuk oleh-oleh, diutamakan batik sini adalah batik Semarangan. Selain menjual batik juga menawarkan jasa mengajari membuat batik. Menawarkan jasa untuk belajar membatik. Terkadang konsumen akan kembali untuk minta diajari. Jadi tidak hanya menawarkan barang tetapi juga jasa untuk menarik konsumen dengan kegiatan membatik."

6. Tahap Penutup

Toko Batik A: "Saya hanya menjaga kualitas produk agar mereka kembali ke sini. Seperti kualitas kain yang digunakan. Kalo ga jadi beli ya nda papa yang penting kita udah nawarin udah nerangin."

9
Toko Batik B: "Ya harus ngikutin konsumen maunya apa, ngikutin keinginan konsumen dari warna maupun motifnya tapi kalo di batik itu beda bahannya jatuhnya beda hasil warnanya."

Toko Batik C: "Ibunya tu ga bisa gitu-gitu mbak soalnya nanti dikira mekso soalnya banyak konsumen takutnya mikir ki ibu e kok mekso. Kayak mekso jadi konsumen ngga nyaman, aku tuh takut e gitu o, dikiro cerewet kan jadi gaenak gitu loh mbak. kalo dia memang butuh segera ya dia langsung beli, atau dia pasti WA atau telfon mau ke rumah mau cari batik."

Toko Batik D: "Kebanyakan setelah beli menjadi pelanggan itu sebagai tolak ukur kalo dia datang lagi berati baik. Ada yang hanya beli untuk oleh-oleh, ada yang menjadi pelanggan tetap. Dan yang sudah beli tahu, jadi menjaga kualitas harus dipertahankan."

Toko Batik E: "Saya tu ga bisa maksa ya, kalo dia butuh, cocok ya beli. Ada yang bisa tiap tahun otomatis dia juga datang beli. Cuma, kalo pengen motif baru biasanya dikasih tau lewat WA atau orangnya dateng langsung, ditawarin tapi ngga maksa."

1
Dalam penelitian ini disampaikan temuan tahapan *personal selling* yang dilakukan pengrajin, penjual, pemilik toko kepada konsumen sebagai bentuk *personal selling* seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian tentang Tahapan dalam Personal Selling

Tahapan dalam Personal Selling	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
Mencari Calon Pelanggan	Pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - 2 toko tidak mencari pelanggan, pengunjung yang datang ke tokonya, kunci pelanggan datang kembali dari kualitas produk dan pelayanan, serta jaminan produk. - 2 toko selain pengunjung ke tokonya juga mengikuti pameran di mall bekerjasama dengan pemerintah. - 1 toko melakukan jemput bola dengan mendatangkan instansi ke tokonya, sekarang mencari pelanggan dengan jualan online.
Pra Pendekatan	Saat sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik beragam untuk membangun hubungan, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan produknya, motif batiknya. - Merekomendasikan model batik yang cocok. - Memberi edukasi tentang cara menjemur, cara mencuci batik dan menghargai seni batik. - Memberi diskon, memberi bonus masker batik supaya konsumen senang.
Presentasi dan Demonstrasi	Pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik: <ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan Batik Semarang bisa dipakai orang di luar kota Semarang.

		<ul style="list-style-type: none"> - Ada ciri, detail masing-masing pengrajin walaupun motif sama. - Memberi saran terkait model, motif, warna dari batik sesuai bentuk tubuh, warna kulit konsumen. - Menjelaskan banyak pilihan warna Batik Semarangan.
29	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> <ul style="list-style-type: none"> - Mengganti produk dengan yang baru, ketika ada rusak karena bukan kesalahan konsumen. - Konsumen diberi kebebasan pilihan harga, corak dan jenis kain. Sambil diberi edukasi jenis kain, proses teknik membatik menentukan harga yang berbeda. - Masalah harga jarang ada keluhan. - Pernah ada keluhan ukuran yang dipilih tidak sesuai, tetapi dilayani sebagai bentuk penghargaan pada konsumen. - Disiplin terhadap kepastian waktu selesai pesanan. - Keluhan tentang motif ditanggapi dengan menjelaskan ciri khas motif batik.
3	Tindak Lanjut Pemeliharaan	<p>Pedagang harus melakukan <i>follow up</i> kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada tindak lanjut, karena jika sudah puas akan kembali. - Memberi bonus untuk yang beli dalam jumlah banyak, atau membawa orang. - Mengunggah foto produk di status <i>Whatsapps</i>, saat pelanggan membalas minta motif lain maka akan dikirim via <i>Whatsapps</i>. - Mengirim info produk baru kepada pelanggan yang meminta dikirim. - Tak hanya menjual batik, berkembang dengan menawarkan jasa pelatihan membatik.
18	Penutupan	<p>Penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kualitas produk agar konsumen membeli. - Mengikuti keinginan konsumen. - Tidak memaksa konsumen supaya mereka nyaman. - Pembeli, bisa menjadi pelanggan jika cocok dengan produk dan kualitasnya.

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 2, berdasarkan hasil wawancara dengan 5 toko batik, 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 sudah dilakukan walaupun ada narasumber yang belum melakukannya, misal untuk mencari pelanggan ada yang hanya menunggu pengunjung, calon konsumen datang ke tokonya. Perihal tahap penutupan, dilakukan dengan tetap melihat karakteristik konsumennya. Pengrajin, penjual dan pemilik toko memilih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam menentukan

akan membeli atau tidak produknya. Tahap pra pendekatan, tahap presentasi dan demonstrasi menjadi tahap cukup penting apakah kemudian pengunjung, calon konsumen melanjutkan kepada tahap berikutnya. Pengrajin, penjual dan pemilik toko sudah melakukan penejelasan produk, memberi rekomendasi, potongan harga, bonus tambahan dan mengutamakan pelayanan serta kualitas produk Batik Semarangan yang dijualnya.

Pengelolaan *Brand Awareness*

Menurut Aaker, ciri seseorang, calon konsumen memiliki kesadaran sebuah merek ketika merek mampu dikenali, diingat oleh orang tersebut (Rangkuti, 2009). Priansa menyatakan bahwa tingkatan kesadaran merek ada 4 tingkat yaitu sadar akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan merek menjadi puncak pikiran (*top of mind*) (Priansa, 2017). Pada penelitian terdahulu, menemukan bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian lainnya menyatakan bahwa WoM bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan. Kemudian, *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Dalam penelitian ini ditemukan perihal *brand awareness* konsumen seperti tempat yang mudah ditemukan “*Mudah karena lokasi dari kampung batik ini dekat dengan hotel menginap, dan tempatnya pun nyaman untuk dikunjungi*”. Konsumen bisa mengenali merek dalam hal ini tempat Kampung Batik Rejomulyo yaitu “*Mengetahui Kampung Batik karena dulunya pernah ada pelatihan juga namun pengrajin Kampung Batik yang datang ke sekolah*.” Konsumen belum semuanya menjadikan Kampung Batik Rejomulyo sebagai *pilihan merek* ketika mencari Batik Semarangan karena mereka menggunakan bantuan mesin pencari “*Saya tau kampung batik ini pas lagi nyari informasi tentang rekomendasi tempat wisata dan tempat cari oleh-oleh di Semarang sih, terus akhirnya saya memutuskan untuk pergi ke sini*.” Namun, ada juga konsumen yang ketika mencari Batik Semarangan langsung menuju ke Rejomulyo “*Kalo saya sendiri langsung dateng ke toko batiknya di sini Mbak, jika cari Batik Semarang*.”

WoM yang ditemukan oleh / yang terkonfirmasi dengan yang diterima oleh pengunjung sehingga pengunjung mempunyai *brand awareness* terhadap Batik Semarangan Kampung Batik Semarang. *Personal selling* yang dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko khususnya pada tahap presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan memberikan kesadaran merek kepada pengunjung “*Suka di sini soale dibandingkan dengan kota lain saya lebih cocok batik Semarang, di sini juga disaranin ibunya yang bagus mana, jadi ps bingung milih dibantuin*.” Pengunjung lainnya menyampaikan “*Pas beli di sini, penjualnya beri info jelas tentang jenis motif, warna yang ada, em cerita ke orang-orang lain kalau batik dari toko ini bagus, kualitas juga terjamin, yang jual juga enak jelasin*.”

Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapps, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

KESIMPULAN

14 Simpulan penelitian bahwa belum semua konsumen menerima *Word of Mouth Marketing* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Namun, *Wom* ini belum semuanya diterima oleh konsumen yang berkunjung ke Kampung Batik Semarangan. Sumber konsumen menerima *Wom* dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pada *personal selling* sebagai salah satu *marketing communication tools*, belum semua toko batik aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang. Tahapan lain dalam *personall selling* yang sudah diterapkan adalah pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi. Namun, pada tahap tindak lanjut toko batik masih terlihat kurang aktif, menunggu respon dari konsumen untuk diminta mengirimkan info produk baru.

Word of Mouth Marketing (WoM) yang telah ditemukan, untuk tahapan *personall selling* sudah ditemukan walaupun untuk beberapa tahapan seperti tahap mencari pelanggan belum cukup aktif dilakukan, dan tahap penutupan masih dilakukan dengan cukup hati-hati supaya pengunjung nyaman, karena jika cocok mereka akan kembali.

1 Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti obyek yang berbeda dan menggunakan *marketing communication tools* lainnya seperti: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

33 Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan terlibat dalam proses penelitian, serta Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendanai penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rusydi., Fadhl, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita. CV. Widya Puspita.
- Andriani, F. Diah; Utami, C.h. Widhya; Gosal, G., G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, X(X Hal: 1-12).
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- KA, Bagus Malik, & Melinda, T. (2014). The Influence of Sales Promotions on Purchasing Decision Generator Set (Genset) With Brand Awareness as a Mediation Variable. *The Fifth International Conference on Entrepreneurship*, 76–89.
- Kotler, Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary, A. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice-Hall Pearson.
- Mustikasari, A. Ha. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 5, No 2*, 857–863.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Oktafiyanto, & Alvian. (2020). Kampung Batik Semarang Bersolek. *Halo Semarang*; 29 Desember 2020; Www.HaloSemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek.
- Pratama, H. Anugerah., Riyanto , W.U. Dicky & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and

- Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *BIMANTARA Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 02(01), 35–47.
<https://doi.org/DOI: 10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryzan, Priyowidodo, T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 8 (2)., 8(2), 1–12.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Penerbit Alfabeta.
- www.detik.com. (2023). *Mengenal Batik Khas Semarang: Sejarah Hingga Motifnya*.
<https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6744573/mengenal-batik-khas-semarang-sejarah-hingga-motifnya>.
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarangan. *Paramita*, 20(1-Januari 2010-ISSN 0854-0039), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/paramita.v20i1.1055>