

Penerapan *Emotional Marketing* Sebagai Penunjang Konsumerisme Konsumen Batik Semarang

Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM
Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Selama ini hasil produksi batik motif semarangan masyarakat di kelurahan Meteseh hanya menunggu pesanan dari pihak Sanggar Batik Semarang yang sudah mapan untuk memenuhi omset atau pesanan secara global. Namun setelah lebih dikenal melalui website dan berbagai kegiatan pameran, sekarang lebih luas jangkauan pemesanan permintaan dari konsumen pencinta batik khususnya dengan desain semarangan. Sehingga perlu adanya strategi jitu dalam memelihara keberlanjutan pemesanan batik semarangan, dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menerapkan *emotional marketing* pada konsumerisme pelanggannya.

Dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa variabel X yaitu dalam hal ini penerapan *Emotional Marketing* Batik Semarang di KBM mayoritas dalam kategori tinggi sebesar 60 % kategori sedang sebanyak 30 % responden dan hanya sekitar 10% saja yang tak merasakan atau tak melakukan tahapan dalam *Emotional Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sudah mampu melakukan penerapan *emotional marketing* di komunitas para pengrajin, sehingga cukup membantu para perajin dalam menjaga hubungan sosial yang akhirnya berdampak pada penjualan produk batik, baik tulis maupun cap.

Sedangkan pada variabel (Y) diketahui bahwa Konsumerisme Batik Semarang dominan dalam kategori tinggi yaitu sebesar 70 % dari 80 responden dan kategori sedang 25 % responden yang memiliki Konsumerisme Batik Semarang yang sedang, serta hanya sekitar 5 % saja memiliki konsumerisme batik semarangan yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari bahan corak dan desain batik masih sangat disukai masyarakat secara luas. Dari yang dimanfaatkan sebagai bahan baju, seprai, taplak meja, korden dan lain sebagainya masyarakat masih cenderung menyukai produk lokal dalam hal ini kerajinan batik tulis ataupun cap. Baik dengan bahan pewarna alami maupun sintesis. Hal ini adalah peluang bagi para pengrajin batik untuk menyiasatinya dan memaksimalkan produksinya sehingga ada stok secara memadai jika secara serentak masyarakat baik secara perorangan maupun institusional melakukan pembelian.

Pada uji Korelasi Lazarfeld mayoritas responden dalam hal ini pengrajin yang menunjukkan pemahaman korelasi antara *emotional marketing* pada konsumerisme batik semarangan (melakukan pembelian) tinggi yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan aplikasi peran dalam komunitas dan jaringan dalam *emotional marketing* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang positif bagi semangat pelanggan untuk melakukan pembelian (konsumerisme) batik semarangan di KBM.

Key Words: emotional, konsumerisme, marketing

PENDAHULUAN

Kelurahan Meteseh merupakan kelurahan yang terletak di kawasan perbukitan dengan kondisi tanah yang kurang subur karena tanahnya banyak mengandung zat kapur lebih dari 50 %. Dengan jumlah penduduk sekitar 19.595 jiwa, dan jumlah pria 9.975 jiwa dan wanita sekitar 9.620

Jiwa. Sedangkan jumlah Kepala Keluarga sekitar 3.625 KK. Sebagai kelurahan yang terkategori wilayah yang tandus, maka mata pencaharian yang terbanyak adalah sebagai entrepreneur, baik pada sentra home industri, peternakan dan kuli bangunan. Variasi kegiatan ekonomi penduduknya berkembang kurang signifikan.

Jumlah penduduk di Kota Semarang sebanyak **1,765,396** (Sensus Data Penduduk Maret Tahun 2015). Khusus kecamatan Tembalang sendiri jumlah penduduknya sebesar 147,454 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk di Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang adalah 1,11 % dari seluruh jumlah penduduk Semarang. Komposisi penduduk Kelurahan Meteseh berdasarkan usia menunjukkan sebanyak 64,35% berusia antara 15 – 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia produktif besar. Sedangkan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan penduduk Meteseh menunjukkan masih banyak yang hanya berpendidikan SD yaitu sebesar 19,68% sementara yang tidak bersekolah/tidak tamat SD sebesar 1,76%. Tingkat pendidikan penduduk yang berpendidikan akademi/PT sebesar 5,16%. tingkat ekonomi masyarakat penduduk dilihat dari jenis pekerjaan yang dilakukan menunjukkan bahwa 36,15% berprofesi sebagai pedagang, dan terbesar selanjutnya adalah sebagai buruh baik industri maupun buruh bangunan.

Namun setelah adanya kegiatan pemberdayaan kerjasama antara pihak kelurahan Meteseh dan Universitas Pandanaran Semarang pada tahun 2014 medium bulan Juni s.d September melalui program KKN-PPM dengan program pelatihan desain grafis guna penciptaan inovasi baru dalam corak dan desain batik semarangan, sentra batik semarangan khas Meteseh menggeliat cukup signifikan. Tidak hanya batik tulis namun sekarang sudah memulai dengan memproduksi batik cap dalam melayani dan menjawab permintaan dari instansi-instansi yang ada di sekitar sentra batik tersebut, seperti kelurahan, seragam PKK, seragam pengajian dan sebagainya Larisnya batik semarangan pasca pelatihan desain grafis oleh para aktivis akademik Universitas Pandanaran yang berdampak pada varian desainnya yang mewarnai corak perbatikan semarangan, namun harga batik meteseh masih sangat terjangkau.

Para pengrajin batik di Meteseh berjumlah cukup banyak yang disatukan melalui wadah bernama Kelompok Batik Meteseh (KBM). Kelompok Batik Meteseh sendiri adalah gabungan dari 80 orang perembuan baik yang sudah berumah tangga maupun yang masih gadis yang memiliki kesukaan yang sama serta keahlian dalam hal membatik. KBM lahir dan berdiri pada awal Januari 2014 dan sekarang bahkan sudah mulai ditangani secara serius oleh pihak kelurahan Meteseh dan kecamatan Tembalang Semarang untuk keberlangsungannya.

PERMASALAHAN

Masih adanya masyarakat di Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Semarang yang kurang mampu secara ekonomi, usia produktif tetapi menganggur, dan putus sekolah / tamat tidak melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, yang kebanyakan kelompok ini adalah perempuan yang memiliki potensi dan ketrampilan dalam hal membatik khas Semarang setelah terlebih dahulu memiliki kemampuan dan ketrampilan membatik dengan melakukan varian corak batik khas meteseh melalui desain grafis yang diperoleh dari pelatihan dalam bentuk kegiatan KKN-PPM Universitas Pandanaran Semarang selama 4 bulan (dari Juni 2014 s.d September 2014) yang lalu. Selama ini hasil produksi masyarakat kelurahan Meteseh hanya menunggu pesanan dari pihak Sanggar Batik Semarang yang sudah mapan untuk memenuhi omset atau pesanan secara global. Namun setelah lebih dikenal melalui website dan berbagai kegiatan pameran, sekarang lebih luas jangkauan pemesanan permintaan dari konsumen pencinta batik khususnya dengan desain semarangan. Sehingga perlu adanya strategi jitu dalam memelihara keberlanjutan pemesanan batik semarangan, dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan melihat potensi dan permasalahan yang melingkupi Kelurahan Meteseh ini maka permasalahan yang menarik dikaji

adalah yang sesuai untuk dilaksanakan adalah *Komunikasi Pemasaran Sebagai Penunjang Konsumerisme Konsumen Batik Semarangan*.

KERANGKA TEORI

Konsep Pemasaran

Dari waktu ke waktu konsep pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan dengan perubahan variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan yang berkembang di antaranya adalah ;

- a. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingantidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan.
- b. Pada saat situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting di suatu perusahaan.
- c. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran harus menjadi 'hati dan jiwa' setiap orang di suatu perusahaan.

Oleh karenanya, pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif di masa depan akan berlandaskan pada filosofi berikut :

- a. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat, untuk tiga stakeholder yang utama bagi perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.
- b. Pemasaran akan menjadi jiwa dan bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap orang di dalam perusahaan akan menjadi pemasar. Artinya, pemasaran tidak hanya monopoli departemen pemasaran, tapi menjadi landasan setiap karyawan dalam mengambil keputusan.
- c. Ada tiga nilai utama yang dianut perusahaan, bahwa ;
 - Merek lebih berharga daripada produk bagi bagi pelanggan karena pada hakikatnya pelanggan

membeli sebuah merek, bukan produk

- Apapun bisnis yang dijalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa
- Setiap orang di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung atau tidak, dan bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu (Kartajaya, 2010:11)

Emotional Marketing dalam Industri Batik Meteseh

Emotional marketing adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketatnya sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup. Dalam aplikasinya sebagai seorang marketing kain batik semarang, akan memahami bahwa melakukan pemasaran dan melayani konsumen khususnya pecinta batik, tidak hanya secara personal saja namun juga profesional. Sehingga setiap aktifis pembatik di Meteseh memiliki jaringan berupa komunitas yang diikutinya dimanapun berada dan dengan apapun kegiatannya.

Sehingga pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan emosional-kultural, kebijakan ini dilakukan untuk memastikan bahwa para pelaku bisnis dalam kerajinan batik semarang ini mengetahui nilai-nilai dari lingkungan dimana komunitas nya berada, karena setiap komunitas memegang nilai-nilai yang berbeda. Pengrajin batik harus masuk ke dalam komunitas dan berinteraksi dengan konsumennya dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka dapat dipercaya oleh masyarakat sekitar yang notabene merupakan prospek potensial dari produk yang mereka jual. Selain itu para pengrajin juga bisa merancang penjualan tidak selalu melalui proses penjualan tunai, namun jika memungkinkan dengan pembayaran sistem

kepercayaan sehingga meringankan konsumennya. Sehingga hubungan di antara pengrajin dan konsumennya tidak hanya didasarkan atas manfaat fungsional tetapi sudah menjadi emosional karena terdapat hubungan kepercayaan yang kuat di dalamnya (Kartajaya, 2010:135).

Pemanfaatan Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut four As (The American Association of Advertising Agency) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) – serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan (Hermawan,2012:52).

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti, pegawai pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC menurut Richard J. Semenik dalam Hermawan (2012:53) adalah :

- Fragmentasi media. Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu.
- Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan komunitas home industri dalam batik semarangan telah berkembang, semenjak mendapatkan pelatihan pembuatan corak melalui desain grafis. Namun

demikian pengrajin juga sudah memiliki kemampuan tambahan berupa pembuatan Website, blog, FB, Twitter dan Instragam. Sehingga dalam pengelolaan dan pengumpulan database telah pula menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam di luar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

- Pemberdayaan Konsumen. Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.
- Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
- Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Perilaku Konsumerisme Pecinta Batik

Konsumen membeli suatu produk tidak semata-mata memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain konsumen membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja (*want*). Keinginan diartikan sebagai kebutuhan yang dirasa-rasa terbentuk oleh pengetahuan, budaya dan kepribadian seseorang sehingga tak jarang konsumen yang membeli suatu produk karena lebih

untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar (Morissan,2010:88).

Namun demikian keinginan yang sangat besar seringkali melingkupi (bisa anak-anak ataupun sosok dewasa) untuk bisa tersalurkan pada sebuah pemuasan tertentu yang seringkali diartikan sebagai hasrat. Jika keinginan tak dipenuhi maka yang dirasakan oleh pembeli/pelanggan adalah kesakitan yang terbawa pada perasaan tersiksa, terampas, merana, menggigau hingga keinginan kematian. Namun ketika keinginannya tercukupi maka yang dirasakan adalah keterpesonaan, bergairah, berpijar dan bersemangat. Hasrat yang ada pada pembeli untuk memiliki barang tertentu di sini bersifat terbangun (karena melihat sesuatu yang menstimulinya), merebut, menggoda dan kekuatan yang merangsang yang teramat sangat yang dalam hal ini disebut sebagai istilah konsumerisme (Ratneshwar, 2005:97).

Di sisi yang lain fenomena keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu permasalahan atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Misalnya seorang perempuan membeli batik semarangan khas corak Meteseh akan berusaha semaksimal mungkin terlaksana terutama dalam penggunaannya sebagai seragam institusinya. Sehingga membutuhkan dalam jumlah yang cukup banyak. Peluang inilah yang harus ditangkap oleh Kelompok Batik Meteseh (KBM) yang berdiri dan terbentuk sejak Januari 2014 untuk merealisasikan kebutuhan konsumen dan atau pelanggannya.

Selain itu juga bisa tetap memanfaatkan desain motif batik semarangan dengan memanfaatkan teknologi mutakhir. Dengan metode desain grafismisalnya. Diharapkan akan mempermudah dalam pembuatan motif tertentu yang mengaplikasikan motif khas daerah Meteseh yang sarat dengan

pemandangan almnya yang indah, hasil bumi lokal yang berlimpah, serta bermacam bunga dan binatang khas daerah ini. Adapun unsur pokok penunjang proses desain adalah sebagai berikut :

1. Estetis, yaitu rancangan harus memiliki unsur estetika atau keindahan
2. Fungsional, yaitu karya harus dapat dipergunakan pada kesempatan yang tepat serta sesuai berdasarkan kebutuhan masyarakat yang memakainya
3. Fleksibel, yaitu mudah dinikmati oleh masyarakat manapun atau dalam kesempatan apapun
4. Realized, yaitu dapat direalisasikan atau dibuat. Dalam hal ini, juga dipikirkan masalah kemudahan pembuatan, dan teknis pembuatannya.
5. Ekonomis, yaitu dibuat dengan menyesuaikan keadaan ekonomi masyarakat yang menggunakannya atau sesuai dengan kondisi pasar.
6. Pasar/Market, yaitu hasil rancangan berorientasi pada hasil penelitian kebutuhan pasar saat itu (trend) (Wibowo,2013:35).

Untuk hal ini, desain dapat dibagi dua yaitu :

- a. Desain Eksklusif, desain yang mengikuti selera dari konsumen tertentu walaupun harga jualnya tinggi mereka akan tetap membeli produk yang dibuat.
- b. Desain Masa/Mass Production, sering disebut sebagai Repeat Design, desain produk yang dibuat berulang-ulang karena permintaan pasar dan dengan harga jual yang relatif murah

Teori Psikoanalisis dan Teori Herzberg

Sigmund Freud (1856-1939) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari (*subconscious*) dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Mereka yang berusaha menghubungkan teori Psikoanalisis

dengan perilaku konsumen ini menilai bahwa motivasi pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dan tidak jelas, bahkan bagi konsumen sendiri (Morissan, 2010:92). Banyak motif pembelian dan atau konsumsi didorong oleh motif yang sangat dalam. Saat pecinta batik khas Meteseh dengan motif dan corak inovatif yang lain dari pada yang lain, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada motif dan corak yang inovatif tersebut itu sendiri, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Dalam hal ini wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan corak yang variatif yang dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor, dimana dalam teori ini membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (dissatisfier) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (satisfier). Ketidakberadaan dissatisfier tidaklah cukup, sebaliknya, satisfier harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Misalnya, sebuah bed cover dengan kualitas kain yang lembut dan nyaman dengan corak dan desain batik semarangan khas Meteseh dilengkapi warna menarik akan menjadi faktor ketidakpuasan bagi seorang pelanggan. Mereka akan lebih puas dan nyaman menggunakan bed cover dengan corak batik semarnagan yang tulis bukan cap, dengan bahan pewarna alami dan bukan sintetis. Oleh karenanya peluang ini harus bisa dimanfaatkan oleh para pengrajin dengan menyiapkan varian pemakaian zat warnanya, varian bahan baku pewarnanya dan varian asal desainnya (tulis dan cap). Sehingga teori motivasi Hersberg memiliki dua implikasi, pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari ketidakpuasan karena bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasikan faktor kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar

dan kemudian menyediakan faktor kepuasan itu (Morissan, 2010:93).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan survey yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok, hal ini bertujuan untuk mengukur suatu fenomena sosial yang digunakan untuk menguji hipotesa dan untuk mencari hubungan antara peran Emotional Marketing Sebagai Penunjang Konsumerisme Konsumen Batik Semarangan.

Populasi penelitian ini adalah semua pelaku pengrajin batik semarangan yang berjumlah 80 orang perempuan yang bergabung dalam Kelompok Batik Meteseh (KBM). Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Meteseh dimana KBM berada kecamatan Tembalang dengan asumsi dari motif batik semarangan, motif dan corak batik semarangan Meteseh masih sangat fresh dan baru lahir dari pemikiran original penduduk Meteseh, dimana motifnya berupa binatang, bunga, tanaman dan pemandangan alam yang ada di daerah tersebut. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, merupakan tindakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan juga wawancara, dilakukan oleh tenaga interviewer untuk menghindari terjadinya bias persepsi terhadap setiap pertanyaan, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan responden berdasarkan persepsi yang sama dengan peneliti.

Sedangkan sumber data sumber data yang dipergunakan dalam penelitian in terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data utama yang diperoleh secara langsung melalui wawancara sementara data sekunder, yaitu data penunjang yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang relevan

dengan masalah yang diteliti. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang terperinci dan lengkap serta berisi pertanyaan yang terperinci dan lengkap serta berisi pernyataan tentang fakta-fakta yang dianggap dikuasai responden (Nazir, 1985:246). Dengan menggunakan teknik wawancara yang terstruktur dimaksudkan agar proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya (pewawancara) dengan penanggung jawab (responden) (Nazir, 1985:234).

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Lazarfield yaitu suatu analisa untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara peran animasi Frozen dan konsumerisme anak.

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan adalah :

1. Editing : memeriksa kembali semua jawaban responden yang sudah masuk, melihat apakah semua jawaban dan cara menjawabnya sudah benar dan apakah semua pertanyaan yang diajukan sudah terjawab semua
2. Koding : memeriksa tanda atau kode terhadap jawaban yang telah diterima untuk mempermudah proses pemeriksaan jawaban
3. Skoring : memberikan skor atau nilai atas jawaban responden
4. Tabulasi : menggolongkan kategori jawaban ke dalam tabel sesuai dengan kebutuhan

PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini pada variabel (X) terdapat 21 pertanyaan tentang Penerapan *Emotional Marketing*, nilai tertinggi di setiap pertanyaan mendapatkan skor 4 dan nilai terendah di setiap pertanyaan mendapatkan skor 1.

Untuk mengetahui persebaran presentase responden pada penerapan

Emotional Marketing Batik Semarangan di KBM dapat di lihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 1
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan penerapan Emotional Marketing Batik Semarangan di KBM N = 80

| No. | Penilaian Komunikasi Organisasi | F | Prosen |
|-----|---------------------------------|----|--------|
| 1. | Rendah | 8 | 10 % |
| 2. | Sedang | 24 | 30 % |
| 3. | Tinggi | 48 | 60 % |
| | Total | 80 | 100 % |

Sumber : Tabel Induk

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penerapan *Emotional Marketing* Batik Semarangan di KBM mayoritas dalam kategori tinggi sebesar 60 % kategori sedang sebanyak 30 % responden dan hanya sekitar 10% saja yang tak merasakan atau tak melakukan tahapan dan *Emotional Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sudah mampu melakukan penerapan *emotional marketing* di komunitas para pengrajin sehingga cukup membantu para perajin dalam menjaga hubungan sosial yang akhirnya berdampak pada penjualan produk batik, baik tulis maupun cap.

Sedangkan berdasarkan kuesioner yang disebar dalam variabel Y (Konsumerisme Pelanggan Batik Semarangan) penelitian ini terdapat 16 pertanyaan dimana di setiap pertanyaan mendapatkan skor 4 dan nilai terendah di setiap pertanyaan mendapatkan skor 1. Adapun interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{N_t - N_r}{K}$$

Keterangan :

- I = Interval Kelas
- Nt = Nilai Tinggi
- Nr = Nilai Terendah
- J = Jumlah Kategori

Untuk mengetahui persebaran presentase responden pada Konsumerisme Konsumen Batik Semarang dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 2

Persebaran Persentase Responden Pada Konsumerisme Konsumen Batik Semarang F = 80

| No. | Penilaian motivasi kerja | F | % |
|-----|--------------------------|----|-----|
| 1. | Rendah | 4 | 5 |
| 2. | Sedang | 20 | 25 |
| 3. | Tinggi | 56 | 70 |
| | Total | 80 | 100 |

Sumber : Tabel Induk

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Konsumerisme Batik Semarang dominan dalam kategori tinggi yaitu sebesar 70 % dari 80 responden dan kategori sedang 25 % responden yang memiliki Konsumerisme Batik Semarang yang sedang, serta hanya sekitar 5 % saja memiliki konsumerisme batik semarang yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari bahan corak dan desain batik masih sangat disukai masyarakat secara luas. Dari yang dimanfaatkan sebagai bahan baju, seprai, taplak meja, korden dan lain sebagainya masyarakat masih cenderung menyukai produk lokal dalam hal ini kerajinan batik tulis ataupun cap. Baik dengan bahan pewarna alami maupun sintesis. Hal ini adalah peluang bagi para pengrajin batik untuk menyiasasinya dan memaksimalkan produksinya sehingga ada stok secara memadai jika secara serentak masyarakat

baik secara perorangan maupun institusional melakukan pembelian.

Dalam bagian ini penulis akan menyajikan analisa berupa tabulasi silang antar hubungan peranan *emotional marketing* (X) terhadap konsumerisme batik semarang (Y) di KBM Semarang. Tujuan analisa di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan korelasi antara variabel (X) dan Variabel (Y).

Tabel 3

Hubungan Peran *Emotional Marketing* (X) Terhadap Konsumerisme Batik Semarang di KBM (Y)

| (Y) | Peranan <i>Emotional Marketing</i> (X) | | | Jumlah |
|--------|----------------------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| | T | S | R | |
| T | 44 (55 %) | 6 (7,5 %) | 0 (0 %) | 50 (62,5 %) |
| S | 5 (6,25 %) | 15 (18,75 %) | 0 (0 %) | 20 (25 %) |
| R | 4 (5 %) | 0 (0 %) | 6 (7,5 %) | 10 (12,5 %) |
| Jumlah | 53 (66,25 %) | 21 (26,25 %) | 6 (7,5 %) | 80 (100 %) |

Sumber : Tabel Induk

Berdasarkan tabulasi silang di atas dapat diketahui terdapat tiga hubungan rendah, sedang dan tinggi dalam tabulasi silang bahwa responden yang menunjukkan melakukan serta mengaplikasikan dalam komunitasnya perannya sebagai *Emotional Marketing* rendah dengan konsumerisme pelanggan/konsumen juga rendah sebesar 7,5 %. Sedangkan *Emotional Marketing* yang sedang dengan tingkat konsumerisme yg sedang juga sebanyak 18,75%. Dan mayoritas responden dalam hal ini pengrajin yang menunjukkan pemahaman korelasi antara *emotional marketing* pada konsumerisme batik semarang (melakukan pembelian) tinggi yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi peran dalam komunitas dan jaringan dalam *emotional marketing* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang positif bagi semangat pelanggan untuk melakukan pembelian (konsumerisme) batik semarang di KBM. Sedangkan

ketidakpedulian pengrajin akan strategi dan peran emotional marketing akan menimbulkan kurangnya semangat pelanggan/konsumen untuk tergugah konsumerismenya dalam hal ini tak terstimuli secara maksimal dalam melakukan pembelian produk batik semarangan di KBM.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa variabel X yaitu dalam hal ini penerapan *Emotional Marketing* Batik Semarang di KBM mayoritas dalam kategori tinggi sebesar 60 % kategori sedang sebanyak 30 % responden dan hanya sekitar 10% saja yang tak merasakan atau tak melakukan tahapan dalam *Emotional Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sudah mampu melakukan penerapan *emotional marketing* di komunitas para pengrajin, sehingga cukup membantu para perajin dalam menjaga hubungan sosial yang akhirnya berdampak pada penjualan produk batik, baik tulis maupun cap.

Sedangkan pada variable (Y) diketahui bahwa Konsumerisme Batik Semarang dominan dalam kategori tinggi yaitu sebesar 70 % dari 80 responden dan kategori sedang 25 % responden yang memiliki Konsumerisme Batik Semarang yang sedang, serta hanya sekitar 5 % saja memiliki konsumerisme batik semarangan yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari bahan corak dan desain batik masih sangat disukai masyarakat secara luas. Dari yang dimanfaatkan sebagai bahan baju, seprai, taplak meja, korden dan lain sebagainya masyarakat masih cenderung menyukai produk lokal dalam hal ini kerajinan batik tulis ataupun cap. Baik dengan bahan pewarna alami maupun sintetis. Hal ini adalah peluang bagi para pengrajin batik untuk menyiasatinya dan memaksimalkan produksinya sehingga ada stok secara memadai jika secara serentak masyarakat baik secara perorangan

maupun institusional melakukan pembelian.

Pada uji Korelasi Lazafeld mayoritas responden dalam hal ini pengrajin yang menunjukkan pemahaman korelasi antara emotional marketing pada konsumerisme batik semarangan (melakukan pembelian) tinggi yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan aplikasi peran dalam komunitas dan jaringan dalam *emotional marketing* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang positif bagi semangat pelanggan untuk melakukan pembelian (konsumerisme) batik semarangan di KBM.

Rekomendasi

Setelah dilaksanakan penelitian ini, maka rekomendasi yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan banyaknya permintaan batik cap, karena lebih cepat proses produksinya (hanya sekitar 3-4 hari) dibandingkan batik tulis yang memakan hingga sebulan proses produksinya, maka untuk melayani permintaan pelanggan setidaknya KBM menyediakan produk siap pakai di showromnya yang masih memanfaatkan sanggar pengantik milik pembina. Sehingga hal ini lebih memudahkan perluasan konsumen di masa yang akan datang.
2. Stratifikasi pewarna batik lebih ditingkatkan, sehingga pembeli memiliki varian pilihan dalam melakukan pembelian. Pengunjung showroom yang menginginkan batik dengan pewarna alami biasanya menggunakannya sebagai bahan pakaian. Sedangkan pewarna sintetis yang lebih murah masih juga dimanfaatkan konsumen untuk bahan batik yang dimanfaatkan sebagai perlengkapan rumah tangga yang bersifat testier (penunjang) seperti taplak meja makan, ruang tamu, sarung bantal

kursi ruang tamu, taplak/penutup TV, Bed Cover, selimut dan lain sebagainya. Mengingat dampak pewarna sintetis yang terkena secara langsung di kulit akan berakibat berbagai macam penyakit kulit yang cukup berbahaya, sehingga konsumen memanfaatkannya pada pemakaian yang tidak secara langsung menyentuh kulit. Dengan perhitungan keterjangkauan harga.

3. Kelompok Batik Meteseh (KBM) yang memiliki usia masih sangat muda dalam kancah pemasaran perbatikan di Semarang, akan lebih dikenal lagi jika mampu menjaring kerjasama dengan pihak ketiga. Baik dari pemerintah pusat daerah maupun pengusaha dan LSM. Sehingga dengan banyaknya stakeholder yang dijalin memungkinkan KBM diberikan kesempatan berpameran dan akan lebih dikenal secara luas baik produknya dengan harga bersaing dan motif-motif barunya.
4. KBM membuka peluang bagi konsumennya untuk ikut serta menuangkan ide gagasan dalam membuat motif dan corak batik yang dipesannya. Sehingga memperkaya koleksi desain dan corak batik semarangan di kota Semarang khususnya di Indonesia secara umum.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *Perjalanan Pemikiran : Konsep Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Nasir, M. 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia

Ratneshwar, S. David Glen Mick, and Cynthia Huffman. 2005. *The Why of Consumption Contemporary Perspectives On Consumer Motives, Goals, and Desires*. London EC4P 4EE: Routledge

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar