

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARDHINA BATIK
MOTIF DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Fisip Universitas Medan Area**

OLEH:

RAHMINIATI

188530122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/8/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARDHINA
BATIK MOTIF DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
Nama Mahasiswa : Rahminiati
NPM : 188530122
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

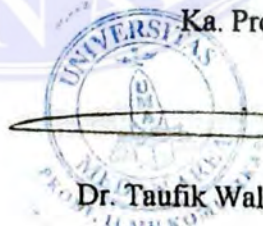
Mengetahui,

Dekan



Dr. Wahid Musthafa, S.Sos, M.IP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus : 22 Maret 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Maret 2025



Rahminiati
188530122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Rahminiati

NPM : 188530122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty
Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN ARDHINA BATIK MOTIF DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat
menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data
(*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Maret 2025



Rahminiati
188530122

vii

ABSTRACT

Changes in lifestyle and clothing preferences of consumers have become one of the attractive potentials for MSME clothing entrepreneurs to start a business. Ardhina Batik, as a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the batik clothing sector, became the object of this research. This research aimed to determine the strategy and identify the obstacles. The method used was descriptive with a qualitative approach using Miles and Huberman's data analysis technique, which consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The theory used in this research was the AIDA theory, namely Attention, Interest, Desire, and Action. The results of this research showed that Ardhina Batik's marketing communication strategy in maintaining consumer trust was to carry out promotions by participating in various exhibitions and publications through mass media, brand ambassadors, word-of-mouth promotion, participating in competitions, and event sponsorship. The most prominent obstacle faced by Ardhina Batik was the inconsistent branding in creating existing batik motifs, the lack of evaluation of branding strategies, and insufficient market analysis of clothing products, especially batik. Moreover, technological developments are now increasingly advanced and greatly influence the world of marketing. The wave of digitalization in all aspects of life requires marketing strategies to also adapt and immediately implement digital transformation in all areas.

Keywords: *Communication Strategy, Ardhina Batik, Consumer Trust*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rahminiati, anak dari Bapak Amir Husen dan Ibu Suwarni. Lahir di Medan pada tanggal 30 juli 2000. Penulis merupakan anak keenam (6) dari tujuh (7) bersaudara. Penulis pernah bersekolah di SDN 101778, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Prayatna Medan, dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Budisatrya Medan. Pada tahun 2018 sampai sekarang penulis terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2021 di Radio Most Fm Medan. Penulis melaksanakan penelitian Skripsi di Ardhina Batik Motif dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARDHINA BATIK MOTIF DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN", sehingga penyusunan terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan, guna untuk memenuhi syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis selama proses pelaksanaan dan penyusunan proposal, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. M. Dadan Ramdan M.Eng selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, Sos., M.IP selaku Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area .
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, Sos, M.AP selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani pendidikan khususnya Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Rohayat Edy Gunawan selaku pendiri UMKM Batik Ardhina Medan Tembung yang telah mendukung peneliti dengan memberikan izin untuk melaksanakan penelitian pada umkm ini.

6. Kepada Bapak Amir Husen dan Ibunda Suwarni yang telah memberikan doa serta semangat kepada penulis.
7. Kepada Kakak tercinta dan tersayang Kak Runi, Kak Isma, Bang Putra, Kak Kiki, Kak Nana, dan Adikku Aril yang selalu memberikan semangat, perhatian, motivasi, serta dukungan dan doa kepada penulis.
8. Kepada teman-teman yang selalu ada di setiap saat ketika penulis melakukan penelitian. Dan kepada seluruh saudara dan teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam rangka penyempurnaan proposal. Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 22 Maret 2025

Rahminiati

DAFTAR ISI

ABSTAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Peran dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Jenis Komunikasi Pemasaran	17
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2 UMKM.....	22
2.2.1 Pengertian UMKM	22
2.2.2 Kriteria dan Ciri-Ciri UMKM	26
2.2.3 Klasifikasi UMKM.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data.....	39
3.4 Instrumen Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

x

4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Batik	48
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Ardhina Batik Motif	48
4.1.3 Visi dan Misi Ardhina Batik Motif	50
4.1.4 Data Informan	51
4.2 Hasil dan Pembahasan	51
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	66
4.4 Hambatan Komunikasi Pemasaran	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2. Maps Lokasi Ardhina Batik.....	37
Gambar 3. Toko Arhina Batik	37
Gambar 4. Struktur Orgaisasi Perusahaan	48
Gambar 5. Produk	52
Gambar 6. Motif.....	54
Gambar 7. Brosur Promosi.....	57
Gambar 8. Akun Instagram Ardhina Batik.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan	31
Tabel 3. Waktu Penelitian.....	39
Tabel 4. Data Informan	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara di lapangan

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. Surat Riset

Lampiran 4. Surat Selesai Riset



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, dengan kekayaan budayanya yang beragam, terkenal di seluruh dunia karena berbagai macam produk budayanya. Salah satunya batik, sebuah warisan budaya yang sangat berharga. Indonesia merayakan Hari Batik Nasional pada 2 Oktober sebagai bentuk penghargaan dan kebanggaan terhadap warisan budaya ini di setiap tahunnya. Sejarah batik di Indonesia terkait dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Jawa. Batik mulai dikembangkan pada masa kerajaan Mataram, kemudian berlanjut di masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Batik awalnya hanya digunakan dalam keraton untuk pakaian para raja dan keluarganya, tetapi kemudian mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer sebagai pakaian.

Saat ini perkembangan pasar produk batik juga sangat meningkat, hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga keraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Keberadaan variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang di padukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasarakan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat massal dan bukan lagi hanya terpaku pada produksi satuan, sehingga semakin banyak produsen-produsen batik bermunculan di kalangan masyarakat

Batik tradisional menggunakan bahan pewarna alami, seperti tumbuhan seperti pohon mengkudu, soda abu, dan tanah lumpur. Pembuatan batik memiliki berbagai jenis teknik, seperti batik tulis, batik cap, dan batik printing.

Selain itu, terdapat beragam motif batik dengan makna filosofis yang berbeda. Batik telah berkembang pesat dan diproduksi oleh berbagai daerah di Indonesia, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri. Selain itu, batik juga telah meraih pengakuan internasional dan menjadi bagian dari dunia mode global dengan berpartisipasi dalam berbagai pagelaran *fashion show* di berbagai kota internasional seperti New York dan Milan.

Ekspor batik Indonesia mengalami penurunan signifikan sebesar 8,39% pada kuartal II-2024, mencerminkan tantangan serius yang dihadapi industri lokal. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang, menyebutkan bahwa salah satu penyebab utama dari penurunan ini adalah masuknya produk impor, termasuk batik dari negara lain. Untuk menanggulangi masalah ini, pemerintah sebenarnya telah memperketat pengawasan impor tekstil sejak 2019. Namun, tantangan yang dihadapi industri batik tetap besar, mengingat produk impor, dan bersaing di pasar domestik. Banyak pihak berharap bahwa sebagai warisan budaya yang kaya, batik Indonesia mampu menguasai pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, tanpa harus bersaing dengan produk impor yang lebih murah. Dengan kondisi ini, diperlukan langkah strategis dari semua pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, untuk menjaga kelangsungan industri batik lokal. Promosi yang lebih kuat, peningkatan kualitas produk, serta penguatan kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan ini.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dari waktu ke waktu mengakibatkan meningkatnya persaingan antar usaha atau bisnis. Persaingan dalam dunia usaha mendorong para pelaku dunia usaha untuk mampu mempertahankan

keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Para pelaku dunia usaha harus mampu mencari cara dan strategi yang dipandang tepat untuk menghadapi persaingan yang muncul tersebut. Persaingan tersebut harus disikapi dengan serius yakni dengan menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk – produknya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membelinya.

Pelaku usaha harus mampu mengkomunikasikan produk yang ingin dipasarkannya kepada konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat memberi dampak pada minat konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang penting guna membantu konsumen untuk mengetahui produk – produk yang akan dibelinya. Komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah dalam mengembangkan dan menyebarkan hasil dari produksi dalam perdagangan. Proses pemasaran lebih banyak belajar dari lapangan dari pada berdasarkan pengalaman dan tanpa mengetahui bagaimana teorinya. Shimp (2014:4) menjelaskan bahwa secara teori bentuk umum dari komunikasi pemasaran yaitu iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya.

Pemasaran adalah sekumpulan dari kegiatan di mana organisasi dan perusahaan saling memberikan pertukaran antara mereka dengan konsumen nya. Menurut Kotler & Armstrong (2018:124) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Salah satu sektor yang memiliki persaingan

cukup sengit yakni sektor pakaian atau *fashion*. Perubahan gaya hidup dan selera berpakaian seorang konsumen menjadi salah satu potensi yang menarik bagi para pelaku usaha pakaian, besarnya potensi dalam dunia usaha pakaian menyebabkan banyak pelaku UMKM yang tertarik untuk membuka usaha pakaian. Hal ini menyebabkan persaingan yang ada dalam dunia usaha pakaian menjadi sangat ketat, pelaku usaha pakaian memberikan konsumen beragam pilihan pada produk yang tersedia di pasaran.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha yang sebagaimana sudah diatur dalam Undang - Undang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sector ekonomi nasional yang paling banyak membuka lapangan pekerjaan sehingga menjadi sektor utama Nasional. Usaha kecil ialah usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Ardhina Batik sebagai salah usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang pakaian batik tentu berharap dapat mengembangkan usahanya agar dapat diterima oleh konsumen atau pasar. Ardhina Batik Medan perlu memikirkan strategi yang tepat agar usahanya semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi dan peran yang baik dalam perekonomian suatu Negara, khususnya di Indonesia. UMKM

merupakan salah satu penopang utama untuk ekonomi Indonesia setelah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 lalu. Banyaknya perusahaan besar yang bangkrut pada masa itu, kegiatan UMKM menjadi penyelamat dimana pada saat itu Indonesia dalam keadaan terpuruk. Dengan adanya kegiatan UMKM pada saat itu Indonesia tidak akan bisa menjadi Negara seperti saat ini, dan berlanjut sampai sekarang guna untuk menaikkan perekonomian di Indonesia.

Sejak diberlakukannya pasar bebas Asia Tenggara pada tahun 2015 persaingan semakin ketat, permasalahan baru yang terjadi untuk kedepannya ialah banyaknya masuk barang impor yang sejenis dengan produk lokal. Masuknya barang impor yang sejenis dengan barang lokal akan mengancam usaha mikro dalam negeri, sebab harga yang dikeluarkan oleh komoditas impor lebih rendah dari harga produk lokal. Maka dari itu produk lokal harus mampu bersaing dengan produk luar negeri agar tetap bisa menjadi produk unggulan dalam negeri sehingga barang dapat diekspor ke luar negeri.

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka pemerintah melakukan upaya agar produk dalam negeri mampu bertahan dengan memperluas jaringan perekonomian dengan mengoptimalkan produk dalam negeri sehingga menjadi tujuan pasar dari luar negeri. Mengoptimalkan pembangunan ekonomi dengan cara melakukan pengembangan dalam pembangunan infrastruktur, UMKM/ industri kreatif, efisiensi distribusi, dan lain-lain. Sumber daya terbesar adalah potensi sumber daya ekonomi, salah satunya adalah kontribusi dari perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Novandari, 2013).

Salah satu UMKM yang membuat peneliti tertarik yakni mengenai pengrajin batik mengalami perkembangan hampir di setiap kota di Indonesia

mempunyai home industry tentang batik, beragam corak ragam hias budaya daerah menjadi icon tersendiri. Salah satunya yang ada di Medan, yaitu Pengerajin Ardhina Batik Medan, yang beralamat di Jl. Bersama Gg. Musyawarah No 2 Medan Tembung. Bapak R. Edy Gunawan selaku pemilik *home industry* mendirikan usahanya sejak tahun 2010. Batik sudah lama dikenal sebagai warisan budaya Nusantara. Selama berabad-abad, dunia mengenal batik berasal dari Indonesia. Sayangnya kita kurang mencintai warisan luhur ini, Karena di Industri Ardhina Batik Medan motif batiknya dulu menggunakan motif tumbuh-tumbuhan dan 2 hewan lalu berkembang menjadi motif yang kesukuan hingga sampai sekarang masih cenderung menggunakan motif tradisional.

Hal ini dilakukan karena di Ardhina Batik Medan bertumpu pada selera konsumen nya. Maka itu jenis-jenis ornament yang ada pada pengerajin Ardhina Batik Medan bermacam-macam, dan masih cenderung menggunakan ornamen tradisional. Keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia sangat mengagumkan, salah satunya produk batik yang memiliki keanekaragaman Motif. Apalagi bila ditinjau dari segi tempat pengerajin Ardhina Batik Medan sangat sulit untuk diketahui khalayak ramai, karena tidak berada di pusat kota belum lagi area pekerjaan pengerajin Ardhina Batik Medan belum sepenuhnya memadai untuk itu seharusnya pemerintah kota medan perlu memperhatikan industri batik ini karena karya-karya Ardhina Batik Medan sangat digemari peminatnya masing-masing. Ornamen-ornamen tersebut berasal dari filosofi budaya pada setiap daerah.

Perkembangan berikutnya karya batik motif Batak pak Edy dengan teknik batik cap menghasilkan produksi yang bercorak ragam baik dari motif, warna, dan fungsi. Warna pada Ardhina Batik Medan ini dari mulai membuka batik tidak

terlalu banyak perubahannya sampai sekarang sehingga masih terlihat monoton karena mempertahankan warna yang sesuai dengan etnis Sumatera Utara, hanya saja sekarang Ardhina Batik Medan sedikit memodifikasi warna-warna agar terlihat fresh. Karena pemasaran yang semakin meningkat dan tuntutan zaman yang semakin berkembang dan juga karena faktor harga batik cap yang lebih terjangkau atau relatif murah maka pengerjaan batik tulis pun mulai 3 berkurang. Dengan kondisi seperti ini maka pengrajin memperbanyak dan mulai mengembangkan batik cap dengan motif – motif tradisional Batak.

Selain Ardhina Batik ada beberapa UMKM yang berada di Medan Tembung seperti:

- UMKM Indra Kasih: Ulos, Bros Weni, Dompot / tas ulos
- UMKM SIHIR: Sepatu kulit, Kain meygom, Tas ulos
- UMKM Sidorejo: Dompot, Gantungan kunci motif kaligrafi, Kaset dan ikat rambut kain perca
- UMKM Bantan Timur Kriya: Pembuatan sprei dan gordena, Aneka aksesoris bahan manik - manik
- UMKM Bandar Selamat: Keranjang bahan tali packing, Bordir baju, Aneka hasil kerajinan daur ulang, Bunga akrilik
- UMKM Tembung: Tas rajut tety, Gantungan kunci, Tempat tissue, Tepak sirih, Batik Dewi.

Dari semua UMKM yang ada di Medan Tembung, Ardhina Batik menjadi salah satu ikonik yang paling menonjol dari UMKM lainnya. Hal ini karena batik Ardhina Batik sudah terkenal hingga hampir ke seluruh Indonesia dengan motif khas Sumatera Utara.

Kerajinan batik sebagai salah satu hasil industri rakyat yang khas haruslah terus dikembangkan dan dibina serta digalakkan kreativitasnya agar tetap berkembang dengan baik. Baik dalam motif, warna dan fungsi mempunyai ciri khas yang tersendiri dan agar mudah untuk lebih dikenal dan dicintai masyarakat Sumatera utara. Kurangnya masyarakat kota Medan mengenal Industri Ardhina Batik Medan dikarenakan Tempat dan lokasi tidak terletak di pusat kota, maka dari itu diperlukan kepandaian dan keterampilan serta tersendiri yang harus dipelajari dengan tekun. Pengerajin Ardhina Batik Medan yang dulunya bekerja di dalam rumah sekarang sudah mulai bekerja di luar rumah, dan pegawai yang ada di Ardhina Batik sudah memperkejakan 10 pegawai, sehingga area pekerjaan yang aada di rumah terlalu sempit dan kurang memadai.

Ardhina Batik Motif Medan adalah salah satu usaha yang memproduksi serta sekaligus menjual batik. Yang mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri karena batik pada umumnya terkenal dipulau Jawa Ardhina Batik menonjolkan khas Medan dengan mempunyai motif khas tersendiri. Kemampuan Ardhina Batik Motif dalam mengembangkan batik ini membuat penulis tertarik dikarenakan mampu bertahan di industri perbatikan di tengah- tengah pandemi dan persaingan yang begitu banyak. Maka dengan itu penulis menoba untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Ardhina Batik Motif untuk bertahan dalam persaingan batik. Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARDHINA BATIK MOTIF DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ardhina Batik Motif di Kecamatan Medan Tembung dalam mempertahankan kepercayaan konsumen?
- b. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran Ardhina Batik Motif Kecamatan Medan Tembung dalam mempertahankan kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik di kecamatan Medan Tembung dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.
- b. Untuk mengetahui apa saja hambatan, identifikasi dalam kegiatan strategi komunikasi yang terjadi di Ardhina Batik Motif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Secara Akademis

Manfaat penelitian ini yaitu penulis dapat memberikan perkembangan pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area bagi peneliti yang berminat melanjutkan penelitian ini dimasa yang akan datang, serta menjadi sumber bacaan.

2. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk menguji pengalaman akademik penulis pada pendalaman teori komunikasi terkhusus teori Komunikasi Pemasaran.

3. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk umkm terkait upaya mengefektivkan pemasaran batik sebagai salah satu kerajinan yang semakin terus meningkat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Firmansyah (2020:2) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual. Komunikasi pemasaran memiliki dua dasar pokok, yaitu: komunikasi, proses dimana pemikiran di sampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dan tujuan pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan memberi pertukaran informasi tentang produk, jasa serta ide antara mereka dengan pelanggan.

Shimp (2014:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Priansa (2017:94) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga

memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk. Kotler & Amstrong (2016:176) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Kotler & Keller (2016:172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menarik perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut:

1. **Perhatian (Attention)** Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. **Minat (Interest)** Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. **Keinginan (Desire)** Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. **Tindakan (Action)** Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di

samping menggunakan promosi serta diskon harga. Menurut Sri Widyastuti (2017:58) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Peran dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau brand yang dijual. Inti dari komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan suara perusahaan dan brand-nya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan brand dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014:178). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017:105). Selanjutnya Priansa menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk, yaitu:

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
3. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan brand mereka dengan orang, tempat, acara, brand, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan ekuitas merk dengan menanamkan brand atau perusahaan dalam pikiran audiens sehingga tercipta reputasi merk, dan dapat mempengaruhi penjualan hingga nilai pemegang saham (Kotler & Keller, 2016:173). Pendekatan yang dilakukan brand atau perusahaan

dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan dari bisnis.

2.1.3 Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2014:253) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terbagi atas dua jenis, yakni proaktif dan reaktif. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Definisi dari kedua jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran proaktif merupakan bagian dari PR yang berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan brand dan sering digunakan dalam periklanan dan penjualan perorangan pada suatu area. Jadi komunikasi pemasaran ini lebih berorientasi menjaga dari pada mengobati.
2. Komunikasi Pemasaran reaktif merupakan gambaran perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya. komunikasi pemasaran reaktif berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan dan merebut kembali penjualan yang hilang.

Assauri (2015:268) menjelaskan jenis dan bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan merupakan suatu bentuk promosi mulai dari ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang sifatnya non personal, serta media yang biasa digunakan antara lain seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
2. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli agar terealisasinya proses penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian serta menggugah konsumen dengan cara pameran, pertunjukan, demonstrasi.
4. Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan pemasaran dengan cara membuat berita yang bersifat komersial tentang produk di media cetak maupun online.

Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa jenis, di antaranya:

- Iklan: Komunikasi pemasaran yang sering digunakan, baik di media massa cetak maupun elektronik.
- Penjualan tatap muka: Komunikasi antar pribadi yang dilakukan penjual untuk menjual produk, jasa, atau ide kepada pembeli.
- Promosi penjualan: Jenis komunikasi pemasaran yang cocok untuk perusahaan yang sudah mapan dan stabil.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: Salah satu model komunikasi pemasaran.
- Pemasaran langsung: Salah satu model komunikasi pemasaran.
- Pemasaran sponsorship: Salah satu bentuk komunikasi pemasaran.
- Komunikasi di tempat pembelian: Salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu contoh komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan spanduk, poster, dan atribut lainnya.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Effendy (2017:29) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan. Dalam pelaksanaan promosi suatu produk sangat dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidaknya sebuah promosi yang efektif banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi, sehingga suatu strategi bisa terlaksana dengan baik sehingga mencapai target yang dituju. Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam dunia persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai serta kepuasan konsumen terhadap produknya daripada produk pesaingnya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Shimp (2014:160) menjelaskan bahwa seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

- a. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
- b. Menciptakan kesadaran mereka, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
- c. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat

membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk di waktu yang akan datang.

- d. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan *display* yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2 UMKM

2.2.1 Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM 1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.
- c. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁴ Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
 - b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan

politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk.

Sedangkan UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Saat ini tercatat sebanyak 38.343 UMKM yang terdata di aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) UMKM Kota Medan. Dari jumlah tersebut, 1.875 UMKM yang sudah mendaftar sebagai binaan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (Koperasi UKM Perindag) Kota Medan. Untuk Wilayah Medan Tembung sendiri tercatat ada sekitar 203 UMKM sesuai data dinas koperasi, usaha Kecil dan menengah. Pembinaan yang telah diberikan kepada mereka dalam bentuk pelatihan baik itu dari sisi sumber daya manusia (SDM), keuangan, digitalisasi maupun pelatihan lainnya yang bersifat untuk memajukan UMKM.

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri⁷ Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

2.2.2 Kriteria dan Ciri-Ciri UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria yaitu usaha mikro dan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha miik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

2.2.3 Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).



2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
1	Nahariyani Abas (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. Indonesia dalam Menarik Konsumen	Komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>)	Kualitatif	UD. Indonesia memanfaatkan agen dan distributor sebagai media yang berugas mendistributorkan produk kepada konsumen secara langsung.
2	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutris Djaja (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Teori strategi pemasaran 4P atau Marketing Mix 4P	Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
3	Maya Rizky Amalia (2012)	Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan	Teori Pemasaran	Kualitatif	Mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan target, menentukan tujuan proosi, memutuskan bauran promosi, mengatur hasil promosi.
4	Rahmad Firdaus (2021)	Strategi Bertahan dan Promosi UMKM dimasa Pandemi Covid19 (studi kasus pada batik melayu pinang sirih kota pangkalpinang)	Teori manajemen sistemik.	Kualitatif	Batik Melayu Pinang Sirih bertahan dengan cara membuka lini produk baru dan berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti perkembangan selama masa pandemi yaitu dengan menyediakan pembuatan masker kain dengan motif batik
5	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Teori AIDDA atau A-A Procedure (<i>from attention to action procedure</i>)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang

					dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur <i>Above The Line</i> dan <i>Below The Line</i> , dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan <i>banner ad</i> di facebook.
6	Hilarius Bambang Winarko (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah faktor sosio-psikologis memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk dan jasa UMKM Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini akan mendorong peran kaum muda Indonesia dalam pengembangan industri kreatif dalam dunia ekonomi berbasis teknologi digital.
7	Trias Aprilia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda.	Teori Strategi Pemasaran.	Kualitatif	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion</i> dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Nahariyani Abas (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. Indonesia dalam Menarik Konsumen	• Penelitian ini bukan termasuk UMKM • Menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu • Meneliti produk kuliner	• Menggunakan metode kualitatif. • Menggunakan strategi komunikasi pemasaran
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Penelitian ini termasuk dalam golongan UMKM • Menggunakan Teori AIDA • Meneliti produk Batik	
2.	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutris Djaja (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	• Penelitian sebelumnya memasarkan produk tidak menggunakan media sosial • Menggunakan Teori 4P • Lokasi penelitian yang di daerah Jawa.	• Meneliti UMKM Batik • Meneliti pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Penelitian ini menggunakan menggunakan media sosial. • Menggunakan Teori AIDA • Lokasi penelitian di Sumatera	
3.	Maya Rizky Amalia (2012)	Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan	• Di penelitian sebelumnya menggunakan teori pemasaran. • Lokasi penelitian di Pulau Jawa • Tidak menggunakan media sosial dalam proses promosi	• Menggunakan metode kualitatif. • Meneliti strategi usaha pakaian batik. • Menggunakan strategi promosi

	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Di penelitian ini menggunakan Teori AIDA • Lokasi penelitian di Sumatera • Menggunakan media sosial dalam proses promosi	dalam pemasaran produk.
4.	Rahmad Firdaus (2021)	Strategi Bertahan dan Promosi UMKM dimasa Pandemi Covid19 (studi kasus pada batik melayu pinang sirih kota pangkalpinang)	• Melakukan penelitian disaat COVID 19 • Menggunakan teori manajemen sistematis • Hanya memasarkan produk lewat media sosial selama COVID 19	• Menggunakan metode kualitatif serta mempertahankan umkm batik agar tetap berkembang. • Menggunakan strategi promosi dalam mempertahankan kepercayaan.
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Melakukan penelitian secara langsung. • Menggunakan teori AIDA • Memasarkan secara langsung produk selama COVID 19.	
5.	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	• Melakukan Penjualan Batik melalui Aplikasi Facebook saja • Menggunakan teori AIDDA • Fokus memasarkan produk busana muslim	• Menggunakan metode deskriptif kualitatif film atau drama. • Menggunakan media online dalam memasarkan produknya.
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Melakukan Penjualan Batik melalui Aplikasi Instagram. Dan media sosial lainnya • Memasarkan produk untuk semua kalangan • Menggunakan teori AIDA	

6	Hilarius Bambang Winarko (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Menggunakan teori promosi	• Membahas strategi pemasaran UMKM. • Meneliti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) • Strategi komunikasi pemasaran produk batik.
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. • Menggunakan teori AIDA	
7	Trias Aprilia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda	• Penelitian ini pemasarannya melalui instagram saja. • Menggunakan teori strategi pemasaran • Hanya menggunakan media sosial instagram	• Penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. • Tujuan strategi komunikasinya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
	Rahminiati (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardhina Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen	• Penelitian ini pemasarannya dilakukan secara melalui media sosial dan secara langsung • Menggunakan teori AIDA Menggunakan berbagai jenis media sosial (FB, Instagram)	

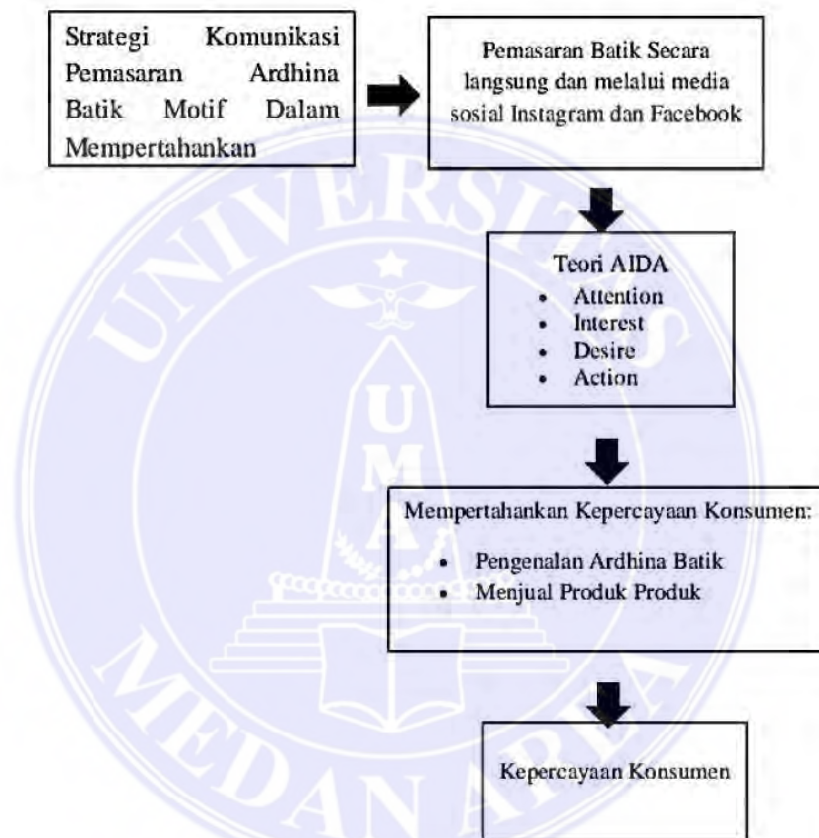
Sumber Peneliti (2025)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran juga merupakan jalan pemikiran yang dapat menjawab suatu permasalahan yang dilandaskan oleh teori ataupun hasil penelitian

sebelumnya. Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap segala sesuatu yang menjadi objek permasalahan yang dimana menggunakan argumentasi-argumentasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan akhirnya menciptakan suatu kesimpulan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2025)

Ardhina Batik melakukan penjualam barang secara langsung dan melalui media sosial. Hal ini dilakukan agar pemasaran yang lebih efisien. Selain itu juga karena kemajuan jaman yang mendorong agar terciptanya cara pemasaran yang lebih baik serta penyebarluasan informasi yang lebih cepat. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaiman strategi komunikasi yang dilakukan Ardhina Batik

serta hambatannya dalam melakukan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Teori AIDA adalah model pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dan mendorongnya untuk melakukan tindakan yang diinginkan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Teori AIDA menjelaskan bahwa proses pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen. Setiap tahap dalam teori AIDA memiliki peran penting dalam mengarahkan pelanggan pada tindakan pembelian, yaitu:

- **Attention:** Media periklanan harus menarik perhatian konsumen.
- **Interest:** Konsumen akan memperoleh informasi lebih banyak tentang produk.
- **Desire:** Konsumen akan melanjutkan ke tahap ini jika intensitas minatnya kuat.
- **Action:** Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual.

Dari penggunaan teori ini akan diharapkan akan mendapat kesimpulan mengenai strategi pemasaran serta bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Ardhina Batik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

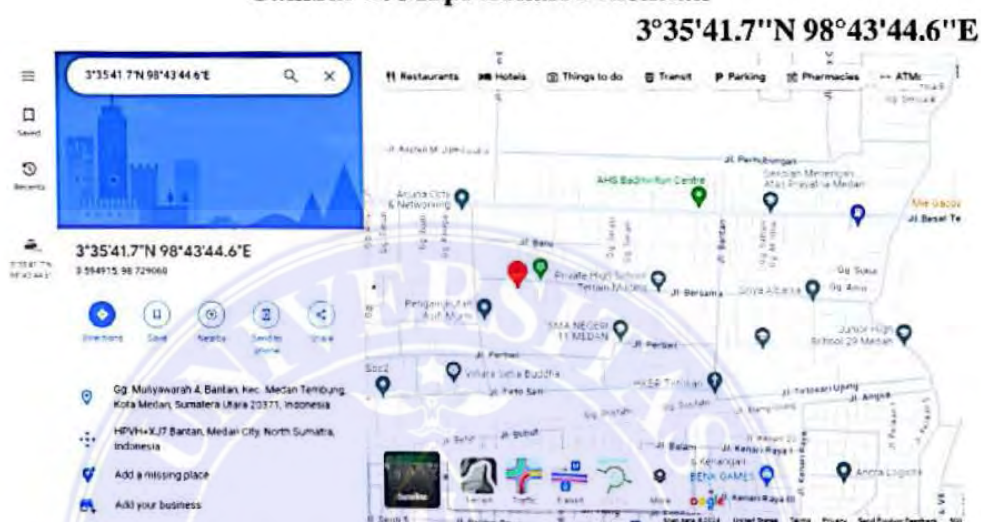
Penelitian ini memakai jenis metodologi penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Arikunto (2016:3) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari sumber data. Metode ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa dengan masalah yang diteliti penulis yaitu komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan UMKM di Ardhina Batik Kecamatan Medan Tembung.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

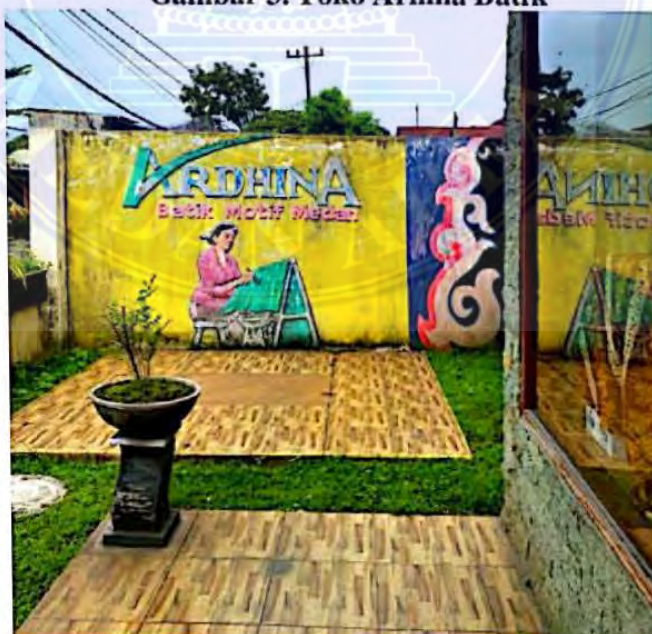
Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Ardhina Batik Medan di Kecamatan Medan Tembung, Provinsi Sumatera Utara.

Gambar 2: Maps Lokasi Penelitian



Sumber: Internet (lokasi maps Ardhina Batik)

Gambar 3. Toko Ardhina Batik



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Ardhina Batik Motif Medan didirikan pada tahun 2010 oleh R. Edy Gunawan yang sudah berjalan selama 14 tahun. R. Edy Gunawan pemilik Ardhina Batik Motif Medan sekaligus pengrajin batik menjelaskan bahwa ia mulai mengikuti pelatihan membatik tahun 2009 yang digelar oleh Pemerintah Kota Medan. Setelah mengikuti pelatihan membatik, R. Edy Gunawan merasa tertarik dengan batik dan mencoba untuk membangun usaha batik pada tahun 2010 tepatnya pada tanggal 10-10-2010. Bapak R. Edy Gunawan memiliki motivasi awal dalam mengembangkan usaha batiknya yaitu untuk dapat memperkenalkan batik khas Sumatera Utara. Dan hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu *"Motivation can be described as driving force within individual that impels them to action"* yang berarti sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka bertindak.

Ardhina Batik Motif merupakan toko batik yang berlokasi di Kota Medan. Toko batik ini menawarkan berbagai macam jenis kain dan motif batik khas Indonesia dan berbagai daerah di Provinsi Sumatera Utara. Batik untuk pria dan wanita tersedia disini dengan berbagai jenis seperti batik formal, batik lengan panjang dan pendek, casual, baik tradisional dan batik modern, batik tulis, sogan, batik couple dan lainnya. Toko batik ini juga menyediakan kebaya, kain batik, kaftan batik, batik kombinasi brokat dan batik kombinasi polos. Untuk harga, batik-batik ini dijual relatif murah tergantung tergantung jenis, motif dan kainnya. Ardhina Batik Motif Medan beralamat di Jl. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224, Indonesia. Ardhina Batik Motif Medan dapat dihubungi melalui kontak nomor telepon 0813-7052-8030.

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Uraian	Mei 2023	Feb 2024	Maret 2024	Juni 2024	Okto 2024	Nov 2024	Des 2024	Feb 2025	Mar 2025
1	Pengajuan Judul									
2	Bimbingan Skripsi									
3	Seminar Proposal									
4	Penelitian									
5	Bimbingan Skripsi									
6	Seminar Hasil									
7	Sidang Meja Hijau									

Sumber: Peneliti (2025)

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data merupakan faktor yang sangat penting karena dengan sumber data dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan informan untuk mengumpulkan informasi dan data yang bersifat fakta menggunakan pedoman wawancara. Sugiyono (2016:157) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Data primer adalah data yang diperoleh dari informan melalui wawancara dengan pemilik Ardhina Batik Medan

Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. Data primer tersebut antara lain adalah wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud adalah data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari objek penelitian. Data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh peneliti yg diperoleh dari berbagai data informan UMKM Ardhina Batik Medan Kecamatan Medan Tembung Sumatera Utara. Data sekunder juga digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari dokumen dan jurnal yang relevan.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2018) Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti sebagai alat bantu dalam mencari data yang terpercaya. Namun, peneliti juga didukung oleh alat bantu seperti panduan wawancara untuk memfasilitasi pelaksanaan yang bebas masalah. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dalam persiapan wawancara alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kamera, alat perekam, catatan lapangan, dan panduan atau pedoman wawancara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data ada beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan cara berkomunikasi secara langsung antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan sebuah informasi yang benar. Menurut Sugiyono (2018:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti mau melaksanakan studi untuk menemukan permasalahan yang akan di teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara dilakukan dalam proses tanya jawab secara lisan, dimana dua orang atau lebih melakukan percakapan dengan cara tatap muka secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara dengan topik yang telah ditentukan. Sementara itu, sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti membuat beberapa pertanyaan sebagai pedoman wawancara kepada informan. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ardhina Batik Motif dalam meningkatkan penjualan batik di Kecamatan Medan Tembung?
2. Dalam pemasaran apakah terdapat hambatan strategi komunikasi yang dialami oleh Ardhina Batik Motif?

Peneliti melakukan metode *purposive sampling*, dengan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dengan karakteristik atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Dalam memilih informan secara profesional dengan orang yang dinilai sesuai dengan kriteria dan juga syarat untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Informan yang sesuai dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Pemilik UMKM Ardhina Batik
2. Karyawan yang bekerja di UMKM Ardhina Batik
3. Konsumen Ardhina Batik

b. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi dengan mengamati secara teliti dan langsung mendatangi lokasi penelitian untuk mengetahui situasi yang terjadi. Menurut Sugiyono (2016:145) yang menyatakan bahwa observasi ialah suatu proses yang kompleks, atau suatu proses yang tersusun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun baik bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau akelogis. Menurut Imam Gunawan (2016:175) mengemukakan bahwa sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam penelitian ini memerlukan dokumentasi untuk mengumpulkan data berupa catatan-catatan, pengambilan foto, dan dokumen tertentu yang ada di lokasi penelitian atau pada sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit, memilih mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2018:244).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data Huberman dan Miles (dalam Idrus 2011:148) mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif, yang terdiri dari 3 (tiga) hal utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh segera di analisis melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya. Hal ini mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data tambahan yang diperlukan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini, proses reduksi data yang dimaksudkan adalah peneliti memilih kutipan informasi yang dihasilkan melalui wawancara kepada informan yang telah ditentukan saat penelitian di lapangan, guna mendukung dan menguatkan hasil penelitian yaitu pada pembahasan dan analisis yang selanjutnya disusun sampai laporan akhir penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Dengan menyajikan data maka mudah untuk memahami situasi yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penyajian data dengan teks naratif yang mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan seperti yang digunakan dalam banyak penelitian dengan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, dan menjadi jelas setelah diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan menyajikan data dengan melakukan analisa terhadap masalah yang ditemukan di lapangan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti kemudian menarik kesimpulan terhadap hasil penelitian.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Salah satu syarat analisis data adalah dimilikinya data yang valid dan reliabel. Untuk itu, dalam kegiatan penelitian kualitatif pun dilakukan upaya validasi data. Objektivitas dan keabsahan data penelitian dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh Idrus (2011:145). Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal dalam suatu penelitian, berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang digunakan sebagai masukan untuk penarikan kesimpulan. Validitas data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan metode triangulasi.

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data atau informasi tertentu menggunakan triangulasi sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Jadi untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jenis-jenis triangulasi:

- Triangulasi Sumber adalah teknik pengumpulan data dari berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Teknik ini digunakan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif.

- Triangulasi Teknik adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama
- Triangulasi data adalah teknik pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber dan metode. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan menyeluruh.

. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber ialah perbandingan atau pengecekan ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Proses triangulasi dilakukan secara terus menerus selama proses pengumpulan dan analisis data, sampai peneliti merasa yakin bahwa tidak ada lagi perbedaan informasi atau sesuatu yang perlu dikonfirmasi dengan informan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Ardhina Batik menciptakan produk batik yang terjangkau namun berkualitas tinggi tanpa meninggalkan ciri khas motif Medan. Konsistensi dalam mengambil motif yang jarang diangkat dan memiliki makna filosofis yang tinggi disetiap motifnya dengan selalu menghadirkan inovasi terbaru. Ardhina Batik melakukan strategi-strategi promosi seperti mengikuti berbagai pameran baik di Medan maupun luar Medan, melakukan publikasi produk melalui media massa seperti radio, koran, dan televisi, memanfaatkan media social untuk melebarkan jaringan promosi hingga ke luar negeri, memiliki brand ambassador, melakukan promosi secara mulut ke mulut dalam mengkomunikasikan produk-produknya, mengikuti berbagai perlombaan, serta melakukan support dan sponsorship event baik pemerintahan maupun instansi lainnya.

Pembuatan produk batik ini memiliki hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan eksternal meliputi persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, komunikasi dua arah yang dilakukan antara penjual dan pembeli saat melakukan negosiasi tidak menemukan titik temu akibat kurangnya motif bahan yang akan dibeli. Hambatan internal meliputi tenaga kerja yang kurang terampil mengakibatkan efisiensi kerja menjadi kurang, aliran listrik yang kadang padam menyebabkan kelancaran proses produksi menjadi terganggu.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Ardhina Batik yaitu agar nama perusahaan dan produk dari Ardhina Batik dapat dikenal oleh masyarakat luas, ada baiknya penggunaan merek pada produk batik yang diekspor ke luar negeri memakai nama perusahaan sendiri sehingga bukan nama perusahaan yang mengimpornya. Maka diharapkan perusahaan dapat membangun dan membuka beberapa *show room* di luar negeri seperti yang sudah dilakukan di dalam negeri.

Untuk hambatan yang ada diharapkan para kerja diberi pelatihan khusus serta penambahan motif batik yang beragam, lebih menjalin kerjasama yang luas lagi dengan berbagai konsumen atau perusahaan yang dapat membantu memasarkan produknya, dan untuk pembuatan mesin yang bisa menyala saat listrik mati seperti mesin genset. Setelah semua terjalnkan diharapkan efisiensi dalam pembuatan produk dan penjualan produk dapat lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran produk UD. Indonesia Kita Dalam Menarik Konsumen*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Amalia, M., R. (2012). *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Mendukung Penjualan Dalam Rangka Melestarikan Batik)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 1993. *Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM. Jurnal Neo-Bis*. 8(2).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadari Nawawi dan Mimi Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- Firdaus, R. (2021). *Strategi Bertahan dan Promosi UMKM dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkal Pinang)*. *JEM : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 7(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Effendy, O., U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, H., & Syamsudin, A. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Idrus, M. (2011). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Koesomowidjojo, S., R. (2021). *Dasar - Dasar Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu. Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liliweri, A. (2015). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka. Pelajar.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mandasari, D, J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 13(1).
- Molcong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novandari, W. (2013). Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan Value Chain. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 12(1).
- Nurudin, N. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Priansa, D., J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, L., P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka. Cipta.

Wirawan, W. (2012). *Evaluasi Teori, Model, Standar, Aplikasi dan Profesi*. Jakarta: Rajawali Pers.

<https://www.google.com/maps/place/3%C2%B035'41.7%22N+98%C2%B043'44.6%22E/@3.594915,98.72906,16z/data=!4m4!3m3!8m2!3d3.594915!4d98.7290599?hl=en-US&entry=ttu>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara di lapangan

Identitas Informan Inti

Nama :

Jabatan :

Tanggal Wawancara :

Tempat/waktu :

Pedoman Wawancara kepada Informan Kunci dan Utama

Produk

1. Bagaimana awal mula usaha Ardhina Batik ini berjalan?
2. Ide apa yang membuat anda terinspirasi dalam pembuatan Ardhina Batik ini?
3. Apa saja produksi yang dibuat oleh Ardhina Batik dan berapa kira-kira penghasilan per bulannya?
4. Apa yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha Ardhina Batik ini?
5. Bagaimana strategi produksi yang dilakukan Ardhina Batik ini?

Harga

1. Bagaimana perkembangan usaha Ardhina Batik ini setiap tahunnya?
2. Apakah faktor ekonomi mempengaruhi penjualan?
3. Motif apa saja yang diproduksi perusahaan dan bagaimana harga produk perusahaan?
4. Apa yang membedakan harga produk Ardhina Batik dengan produk batik lainnya?
5. Apakah motif mempengaruhi daya jual produk?

Promosi

1. Bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen agar produk tetap laku, Kualitas apa saja yang digunakan?
2. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan Ardhina Batik untuk menarik minat konsumen?
3. Apakah mengidentifikasi pesaing merupakan hal yang utama bagi perusahaan?
4. Bagaimana cara Ardhina Batik agar setiap motif yang dihasilkan laku terjual di pasar?
5. Apa tantangan terbesar dalam memasarkan produk Ardhina Batik ini?
6. Bagaimana cara mempertahankan produk Ardhina Batik agar tetap bai dimata pelanggan?

Distribusi

1. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk Ardhina Batik ini?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ardhina Batik ini dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana proses dalam pemasaran produk batik Ardhina Batik ini?
4. Bagaimana cara untuk mempertahankan penjualan produk Ardhina Batik ini?
5. Bagaimana langkah" dalam pemasaran produk Ardhina Batik ini?

Pedoman Wawancara kepada Konsumen

1. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap produk Ardhina Batik ini?
2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik dengan produk Ardhina Batik ini?
3. Apakah harga yang dibuat oleh Ardhina Batik sesuai dengan kualitas produk?
4. Anda lebih tertarik pada kualitas kain atau motif dari Ardhina Batik ini?
5. Apa saran yang dapat anda berikan kepada Ardhina Batik ini?

Lampiran 2. Dokumentasi



➔ **Diabadikan:** Peneliti (kanan), bersama bapak Edy selaku pemilik Ardhina Batik mewawancarai terkait penelitian dan mengabadikan pada Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 14.00 WIB. Batik Jln. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224.



➔ **Mewawancarai:** Peneliti (kanan). Mewawancarai Ibu Sri Mahani selaku Sekretaris Ardhina Batik mewawancarai terkait pemasaran di toko Ardhina Batik pada Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 14.20 WIB. Batik Jln. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224.



Foto Bersama: Peneliti (kiri) bersama Ibu Aida (kanan) Karyawan Ardhina Batik sebagai Informan 3, peneliti foto bersama setelah mewawancarai terkait penjualan produk batik dan cara melayani konsumen, pada Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 14.30 WIB. Batik Jln. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224.



Dokumentasi: Peneliti sebelah (kanan) Bapak Yudi (kiri) Karyawan Ardhina Batik sebagai informan 4 mewawancarai terkait pembuatan produk batik dan ciri motif yang ada pada batik dan melakukan dokumentasi. pada hari Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 15.00 WIB. Batik Jln. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224



Negosiasi:

Peneliti (kanan) bersama Ibu Sri Mahani (kanan) Sekretaris Ardhina Batik bersama Ibu Nadia (kiri) Konsumen di toko Ardhina Batik melakukan negosiasi terkait pembelian produk batik dan mengenai jenis motif yang ada, pada Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 15.30 WIB. Batik Jln. Bersama Gg. Musyawarah No.2, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 2024.



Konsultasi

Peneliti (kiri) bersama Ibu Selma B.M. Sidabutar (kanan) KASI PPM Kantor Camat Medan Tembung berkonsultasi terkait jenis UMKM yang ada di Medan Tembung, pada Selasa 7 Januari 2025 pada pukul 16.00 WIB di kantor Camat Medan Tembung.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : ~~3099~~ FIS.3/01.10/XI/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 29 November 2024

Kepada Yth.
Owner Ardhina Batik
Jalan Bersama Gg. Musyawarah No 2 Kecamatan Medan Tembung

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Rahminiati
NIM : 188530122
Program Studi : Ilmu Komunikasi

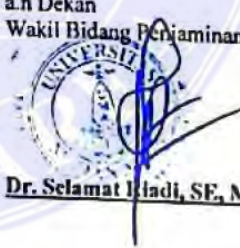
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Owner Ardhina Batik untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Motif Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik


Dr. Selamat Hadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. Surat Selesai Riset



Jl. Bersama Gg. Musyawarah No. 2 Kelurahan Bantan
Kec. Medan Tembung, Medan, Sumatera Utara
www.ardhina batik.com
Telp. 0813-7052-8030

Nomor : /AB/11/2025
Lampiran : -
Hal : Keterangan Selesai Pengambilan Riset

14 Februari 2025

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dekan/Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di Tempat

Berdasarkan surat Bapak Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area NO: 3890/FIS.3/01.10/X1/2024 Tanggal 29 November 2024 Perihal Selesai Pengambilan Data/Riset di Ardhina Batik Medan oleh Mahasiswa yang namanya tertera dibawah ini sebagai berikut:

Nama : Rahminiati
NIM : 188530122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Motif Medan Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Dengan ini kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak karena perusahaan kami telah dipercaya sebagai tempat Riset bagi mahasiswa Universitas Medan Area. Semoga selama menjalankan Riset mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dan apa yang diharapkan mahasiswa dapat terpenuhi.

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga kerjasama ini dapat berkelanjutan dan kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Pimpinan Usaha

(Rohayat Edy Gunawan,SE)