

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DAN BRANDING IJEN BATIK BONDOWOSO

Latif Ahmad Fauzan¹, Yuni Esa Anugrah², Laela Noviana³, Nadya
Almandita Putri⁴, Ahmad Rizqi⁵, Ezarine Vani⁶

¹²³⁴⁵⁶ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email : latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Batik sebagai warisan budaya Indonesia dilestarikan dari berbagai daerah dengan ciri khas masing-masing, salah satunya adalah batik dari Bondowoso. Salah satu pelestari batik di Bondowoso, Ijen Batik Bondowoso sudah merintis usaha batiknya sejak 2017 dan pernah mencapai skala pasar nasional dengan karyanya yang dikenakan oleh Menteri Pemuda dan Olahraga dalam ajang Asian Games 2018. Dengan pencapaian tersebut peneliti ini mengkaji tentang penerapan digital marketing sebagai media pemasaran UMKM Ijen Batik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer hasil observasi dan wawancara bersama pemilik dan pegawai Ijen Batik, serta data sekunder dari sumber dokumentasi dan literatur. Untuk mendapatkan hasil analisa yang mendalam penelitian ini menggunakan teori yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler yaitu model pendekatan Marketing 4C meliputi *Customer, Cost, Convenience, Communication*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Ijen Batik Bondowoso merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi batik yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan analisis ditemukan kesimpulan bahwa aktivitas marketing Ijen Batik sudah memenuhi *marketing mix 4C*. Pada aktivitas *branding* ditemukan bahwa dari akun Instagram Ijen Batik Bondowoso belum sepenuhnya memenuhi elemen branding. kemunculan setiap elemen yang berbeda dengan rata-rata angka frekuensi di bawah 50%. Elemen yang paling banyak dimunculkan adalah elemen tipografi yang diikuti oleh elemen logo. Adapun elemen warna dan nama yang frekuensi kemunculannya paling rendah.

Kata kunci: *Digital Marketing, Branding, Marketing Mix 4C*

ABSTRACT

Batik as an Indonesian cultural heritage is preserved in various regions with their characteristics, one of which is a batik from Bondowoso. One of the batik conservationists in Bondowoso, Ijen Batik Bondowoso started his batik business in 2017 and once reached a national market scale with his work worn by the Minister of Youth and Sports at the 2018 Asian Games. With this achievement, this

researcher examines the application of digital marketing as a marketing medium UMKM Ijen Batik. This study uses qualitative methods with primary data from observations and interviews with Ijen Batik owners and employees, as well as secondary data from documentation and literature sources. To obtain in-depth analysis results, this research uses the theory introduced by Robert F. Lauterborn and Philip Kotler, namely the 4C Marketing approach model including Customer, Cost, Convenience, and Communication. The results obtained from this research are that Ijen Batik Bondowoso is one of the MSMEs engaged in batik production that has utilized digital marketing to develop its business. Based on the analysis, it was concluded that Ijen Batik's marketing activities have fulfilled the 4C marketing mix. In branding activities, it was found that Ijen Batik Bondowoso's Instagram account had not fully fulfilled the branding elements. The appearance of each different element with an average frequency below 50%. The element that appears the most is the typography element followed by the logo element. As for the element color and name, the frequency of occurrence is the lowest.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Marketing Mix 4

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini tidak dapat terhindarkan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berkembang (Febriyanto, M.T., & Arisandi, D., 2018). Tidak dapat pula dipungkiri perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap aspek kehidupan manusia dalam sehari-hari, salah satunya pada kegiatan ekonomi diantaranya *marketing* dan *branding*. *Marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Miftah, A., 2015). *Branding* adalah suatu aktivitas komunikasi sebuah perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu *brand* yang dimiliki guna membangun atau memperbesar *brand* tersebut (Zenker, S & Martin, N., 2011).

Aktivitas *marketing* dan *branding* saat ini telah bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digital sebagai adaptasi perkembangan teknologi. Sanjaya & Tarigan (2009) mendefinisikan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dan *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis database. Selaras dengan pendapat *Digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terpadu, terarah, dan terukur yang bertujuan membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan (Julianti, V., dkk, 2022). Definisi keduanya tersebut menekankan bahwa *marketing digital* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Darmawan (2009) dalam Syahputro, E. (2020) menyebutkan Inti dari sebuah kegiatan pemasaran



adalah bagaimana cara untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran digerakkan oleh sumber-sumber daya yang kompeten untuk menganalisis setiap perilaku konsumen dan kondisi pasar.

Ijen Batik merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi batik di Bondowoso tepatnya di Desa Kemirian, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Batik merupakan salah satu potensi usaha yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM Batik yang ada di Bondowoso khususnya di Kecamatan Tamanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Ijen Batik memiliki aktivitas pemasaran yang relatif tinggi jika dibandingkan UMKM Batik lainnya yang ada di Tamanan. Salah satu capaian Ijen Batik dalam skala pasar nasional adalah karyanya yang dikenakan oleh Menteri Pemuda dan Olahraga dalam ajang Asian Games 2018. Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif, Ijen Batik perlu melakukan strategi yang tepat termasuk diantaranya terkait pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya. Untuk itu perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mengukur sejauh mana efektivitas pemasaran yang digunakan. Ijen Batik Bondowoso dalam proses pemasarannya telah menggunakan dua sistem marketing yaitu secara offline melalui relasi dan sistem digital melalui berbagai sosial media diantaranya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 210 juta orang Indonesia terhubung ke internet dan di saat yang bersamaan total penduduk Indonesia secara keseluruhan adalah sebanyak 275,3 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016, yakni pada tahun tersebut hanya 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Faktor yang melatarbelakangi terjadinya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gawai. Kondisi tersebut dapat membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai wadah dalam memperluas pasar.

Berkembangnya teknologi informasi yang menuntut aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah agar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya, membuat semakin banyak pula jumlah pesaing, sehingga hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan tersebut. Menurut Pradiani (2017), memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Secara sederhana, strategi adalah alat atau cara yang dilakukan pemilik usaha untuk mencapai tujuan atau target yang dimiliki. Dalam pemasaran strategi marketing yang dibuat akan menentukan program pemasaran yang akan dijalankan seperti halnya melakukan promosi dengan budget rendah yaitu promosi menggunakan media sosial.

Pada aktivitas pemasaran terjadilah sebuah proses komunikasi pemasaran. Menurut Hermawan (2013:90) dalam Syahputro, E. (2020) tujuan komunikasi



pemasaran adalah informasi dan promosi, proses dan pembentukan citra, integrasi, dan hubungan. Informasi dan promosi memegang peranan utama untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam bentuk pesan teks atau visual. Pada promosi melalui sosial media sering dikenal dengan konten yang meliputi tampilan visual (gambar, warna, pola) dan teks (copywriting, slogan, jargon). Pada distribusi informasi tersebut yang akan menentukan perilaku konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

Dalam pemasaran berbagai cara perlu dilakukan untuk memaksimalkan penjualan, namun tetap harus disesuaikan dengan anggaran. Terdapat strategi marketing yang paling sering digunakan dan paling kompleks yaitu Marketing Mix 4C yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn meliputi *Customers, Cost, Convenience, Communication*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi marketing dan branding yang diterapkan Ijen Batik Bondowoso menurut model pendekatan marketing 4C.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Perkembangan teknologi telah membawa pengaruh yang besar terhadap kegiatan bisnis secara global salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*), dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah dapat memperbesar peluang pengusaha untuk mengembangkan usahanya (Gumilang, 2019). Susanto (2017) mendefinisikan *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital diantaranya seperti *website, online advertising, social media, dan email marketing*. Tujuan pemanfaatan *digital marketing* adalah untuk menjangkau calon konsumen, dalam hal ini pemilik usaha dapat melakukan edukasi tentang produk yang dimiliki, branding, dan menawarkan produk yang dijual.

Pemanfaatan *digital marketing* dalam kegiatan bisnis memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Kekuatan *digital marketing* adalah jangkauan konsumen yang lebih luas, mudahnya akses tanpa adanya batasan waktu, pemetaan konsumen dapat dilakukan berdasarkan lokasi, jenis kelamain, gaya hidup, serta karakteristik lainnya. Menurut Damian Ryan (2014) dalam buku *The Art of Digital Marketing (2022)*, keunggulan *digital marketing* terhadap harapan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Media digital telah memberi kenyamanan terhadap konsumen
Ketika seorang konsumen merasa nyaman dengan media yang digunakan, maka konsumen dapat memanfaatkan media tersebut secara efektif dan efisien. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.
2. Fitur-fitur dalam media digital bersifat *user centric*
Teknologi digital memiliki fitur canggih yang memungkinkan konsumen dapat berkontribusi terhadap pembentukan produk, dengan penyediaan media yang dapat

mengkoordinir keinginan pelanggan dalam kontribusi tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif kepada konsumen.

3. Kecepatan pelayanan

Salah satu manfaat utama media digital adalah efisiensi waktu. Media digital dapat membantu konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen lebih cepat. Semakin cepat pelayanan maka semakin besar pemenuhan harapan konsumen.

4. Kualitas Produk

Teknologi digital membuka peluang kenaikan persaingan usaha dengan produk atau jasa semakin ketat. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang atau jasa yang diinginkan dengan banyak pilihan untuk dibandingkan dan dipilih yang terbaik. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam strategi *marketing digital* untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Selain keunggulan, adapun kelemahan *digital marketing* yang tercantum dalam buku *The Art of Digital Marketing* menurut Seo (2019), sebagai berikut:

1. Iklan digital rentan ditiru. Plagiarisme selalu menjadi permasalahan dalam sebuah karya termasuk pada iklan digital. Hal tersebut lantaran iklan di internet mudah dijangkau dan hak milik yang belum diatur. Itulah mengapa iklan pada digital marketing rentan ditiru dan dapat merugikan para pencipta.
2. Tingkat persaingan yang tinggi. Kesadaran masyarakat akan manfaat internet mulai tumbuh seiring perkembangan waktu salah satunya para pebisnis yang mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnisnya. Hal tersebut membuat tingkat persaingan bisnis yang serupa semakin tinggi, itulah mengapa penting untuk menciptakan program promosi yang berbeda dari bisnis serupa.
3. Kemampuan berkreaitivitas. Berhubungan dengan tingkat persaingan bisnis yang tinggi maka kemampuan berkreaitivitas dan inovasi sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah iklan yang berbeda dari iklan lainnya, bertujuan untuk mencapai target market yang lebih maksimal.
4. Iklan digital tidak selalu efektif. Dalam *digital marketing* semakin banyak konsumen maka semakin beragam pula karakteristik konsumen. Seringkali cara promosi yang dianggap efektif oleh perusahaan, belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut disebabkan perbedaan selera dan minat dari masing-masing konsumen. Itulah mengapa perusahaan tak jarang mengalami kerugian akibat iklan yang kurang efektif menjangkau konsumen.
5. Reputasi perusahaan mudah hancur. *Digital marketing* memberi kemudahan untuk terhubung dengan konsumennya melalui kolom ulasan. Jika ulasan bagus maka *traffic* pengunjung perusahaan semakin meningkat. Begitupun dengan ulasan buruk, maka reputasi perusahaan dapat menurun dengan sendirinya. Tak jarang konsumen dengan sengaja memberikan ulasan buruk dengan atau tanpa tujuan tertentu.



Branding

Branding berasal dari kata dasar *brand* yang memiliki makna merek. Dalam kamus besar bahasa Indonesia merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya. Morel (2003) dalam Prasetyo, B. (2020) menyatakan *brand* bukan sekedar logo atau simbol, tetapi lebih dari itu. Pemaknaan kata *brand*, seringkali disamakan maknanya dengan kata branding, meskipun kedua kata tersebut memiliki perbedaan secara substantif. *Brand* adalah logo, simbol, merek atau nama yang terkait dengan sebuah produk, sedangkan *branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan, organisasi, individu, atau siapapun yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respon dan citra baik dari *stakeholders*, konsumen, ataupun publik yang dituju. Tujuannya agar pihak yang melakukan *branding* dapat terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

Wijaya, B.S. (2013) mengemukakan bahwa *branding* memiliki beberapa tahapan diantaranya; pertama, *brand awareness* atau bisa diartikan kesadaran merek. Kedua, *brand knowledge* atau pengetahuan tentang produk tertentu. Ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek terkait atau *brand image*. Keempat, *brand experience* atau pengalaman konsumen terhadap merek. Kelima, *brand loyalty* atau kesetiaan konsumen akan merek. Keenam, yaitu *brand spirituality* dimana konsumen memiliki spiritualitas kepada merek.

Menurut Anholt (2007) dalam buku *Strategy Branding* (2020) menyatakan pada dasarnya aktivitas *branding* adalah aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan *branding*. Komunikasi dapat dilakukan dengan dua bentuk yaitu verbal dan nonverbal, keduanya dapat dilakukan untuk menguatkan pemahaman makna sebuah gagasan atau pesan yang disampaikan pada orang lain (Mehrabian, 2017). Strategi *branding* sangat penting bagi perusahaan karena semakin maksimal strategi yang diterapkan maka semakin efektif konsumen memahami tentang solusi permasalahan yang diberikan oleh *brand*, sehingga memberikan peluang besar untuk calon konsumen menentukan pilihan produk terhadap kebutuhannya.

Unsur-unsur dalam *branding* diantaranya, yaitu:

1. Logo
2. Nama merek yang digunakan
3. Visual produk meliputi kemasan, bentuk produk, warna dominan, atribut atau *dresscode*
4. Maskot perusahaan
5. Suara terkait merek seperti musik tematik, *icon* bunyi atau nada
6. Kata-kata seperti *tagline*, slogan, *jingle*, dan akronim.

Marketing Mix 4C

Pada 1950, Neil Burdon mengusulkan konsep *marketing mix* yang juga dikenal sebagai 4P. Model ini adalah alat yang efektif untuk membantu dalam mendefinisikan strategi pemasaran. Banyak orang yang berpendapat bahwa

sebagian besar inisiatif dan pilihan pemasaran didasarkan pada salah satu dari empat bidang ini. Gagasan pemasaran 4P diakui sebagai prinsip di berbagai bidang. Produk, harga, promosi, dan tempat (*product, price, promotion, place*) semuanya disingkat menjadi 4P. Dalam hal ini, manajer pemasaran memiliki strategi metodis untuk menjual kepada klien dan menciptakan hubungan yang loyal setelah memilih pasar sasaran. Akan tetapi, pada prakteknya, konsep *marketing mix* 4P telah menerima kritik yang signifikan karena hanya berkonsentrasi pada sudut pandang penyedia produk (bisnis), yang mungkin atau mungkin tidak fokus pada apa yang mereka berikan dan usulkan karena pemasok memiliki perspektif yang berbeda dari pembeli.

Pendekatan model 4P klasik dikontraskan dengan model strategi pemasaran 4C yang baru. Profesor RF Lauterborn (1993), seorang spesialis pemasaran Amerika, mengusulkan Teori Pemasaran 4C, yang juga disebut sebagai "Teori Pemasaran 4C," pada tahun 1990. Terdapat empat komponen dasar yang menjadi fokus *marketing mix* 4C, yaitu pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi (*consumer wants and needs, cost, convenience, communication*). Menurut teori, *marketing mix* 4C dapat dilakukan pertama-tama dengan memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, kemudian menurunkan biaya pembelian pelanggan, membuat proses pembelian seyenaman mungkin bagi pelanggan, dan terakhir mengadopsi komunikasi pemasaran yang efisien dengan pelanggan sebagai intinya. Dalam teori pemasaran, paradigma inovasi 4C memfokuskan pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang mencakup pentingnya ramah pelanggan, biaya pelanggan, kemudahan berbelanja, dan komunikasi. Oleh karena itu, pelanggan berada dalam posisi untuk membeli nilai atau layanan sedangkan pemasaran menganggap dirinya sebagai posisi dalam penjualan suatu produk. Adapun bauran pemasaran (Marketing Mix) 4C menurut Robert Lauterborn (1993) dalam Rachmawati, T. S. (2012) sebagai berikut:

1. *Customer value*. Sebuah produk yang dihasilkan suatu badan usaha harus melihat keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Penilaian dari pengguna merupakan sebuah keuntungan karena dapat memberikan pandangan atau petunjuk bagi pemilik usaha tentang bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan dan juga merupakan salah satu kunci dari strategi pemasaran (Hellen Coote, 1994).
2. *Cost*. Biaya pelanggan selalu berhubungan dengan harga sebuah produk. Setiap pengusaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara produk dengan biaya produk. Dalam menentukan harga sebuah produk harus selalu berdasarkan analisis kemampuan dan kelemahan konsumen dalam segi ekonomi dan sosial budaya sehingga tidak memberatkan pengeluaran konsumen dan tidak merugikan *income* pemilik usaha.
3. *Convenience*. Aspek ini berhubungan dengan tempat atau distribusi. Definisi distribusi adalah mencakup mengenai perjalanan atau penyebaran produk atau jasa dari tangan pemilik usaha. Jadi bagaimana pemilik usaha membuat proses pembelian seyenaman dan semudah mungkin bagi pelanggan.



4. *Communication*. Dalam bauran pemasaran komunikasi dapat dikenal juga dengan promosi yang diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam sebuah saluran atau media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi. MC. Carthy (1993) tugas utama promosi adalah AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Pada pemasaran modern cara promosi merupakan salah satu cara aspek yang menentukan berkebangnya sebuah produk.

Dalam konsep 4C, posisi pelanggan dianggap dapat membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka, meskipun pemasaran menganggap dirinya sebagai posisi dalam penjualan produk. Pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga pembelian tetapi juga biaya yang terkait dengan memperoleh, menyebarkan, dan membuang produk universal. Pelanggan menginginkan kenyamanan ketika membeli produk. Hal ini membuat klien dituntut untuk melakukan interaksi dua arah yang adil dan memberi mereka pemahaman menyeluruh tentang produk dengan sukarela mempromosikan dan mengiklankannya. Dari sudut pandang klien, harga (nilai ramah pelanggan) adalah manfaat yang diberikan produk kepadanya, dikurangi biaya yang dikhawatirkannya. Beberapa contoh pengeluaran dalam bentuk uang, masyarakat, dan pikiran adalah kualitas produk, kinerja, keanggunan, status, dan identitas. Suatu bisnis perlu untuk meningkatkan manfaat produk sambil mempertahankan biaya, atau membiarkan pelanggan membayar lebih sedikit untuk mendapatkan manfaat yang lebih dalam hal memberikan nilai kepada klien. Dengan demikian, cara ideal bagi para pemasar adalah dengan memikirkan perspektif klien mereka sebagai langkah awal dalam mengelola pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi marketing dan branding Ijen Batik. Metode penelitian kualitatif dikembangkan dalam ilmu sosial untuk mempelajari fenomena sosial dan budaya agar dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai suatu subjek dan latar kontekstual, memberikan penjelasan alasan dan asosiasi, mengevaluasi efektivitas, dan membantu pengembangan teori atau strategi. Penelitian kualitatif mengeksplorasi kekayaan, kedalaman, dan kompleksitas suatu fenomena (Wahyuni, 2016). Penelitian ini dilakukan melalui observasi selama dua minggu di Desa Kemirian, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara bersama pemilik Ijen Batik dan beberapa pekerja Ijen Batik sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi literatur dan dokumentasi. Untuk mendapatkan hasil analisa yang mendalam penelitian ini menggunakan teori yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler yaitu model pendekatan Marketing 4C meliputi *Customer, Cost, Convenience, Communication*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing 4C Ijen Batik

A. *Customer value*

Pengertian *customer value* atau nilai pelanggan menurut Soetijono & Dahlgaard dalam Dewi, dkk (2022) adalah hasil perbandingan dari manfaat yang didapatkan pelanggan dengan pengorbanan pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur *customer value*:

1. *Emotional value*. *Emotional value* merupakan kepuasan konsumen berdasarkan afektif yang dihasilkan saat memakai produk atau jasa. Batik Ijen memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik berdasarkan penilaian konsumen. Menurut beberapa ulasan yang didapatkan melalui media sosial Instagram dan Tiktok serta Google Maps, produk yang dihasilkan oleh Ijen Batik memiliki ciri khas yang menonjolkan bahwa batik ini adalah karya Ijen Batik. Konsumen juga merasa puas karena beragamnya desain motif batik yang dihasilkan oleh Ijen Batik selalu diperbarui sehingga konsumen tidak merasa bosan, selain itu konsumen juga diperbolehkan *custom* motif batik sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan yang ramah dari karyawan Ijen Batik juga menjadi salah satu penilaian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk Ijen Batik. Ijen Batik juga melakukan live design melalui Tiktok yang dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menarik minat beli calon konsumen.
2. *Social value*. Salah satu *social value* yang dimiliki Ijen Batik adalah dengan mempekerjakan masyarakat sekitar rumah produksi untuk menjadi pengrajin batik. Dengan memberdayakan masyarakat sekitar yang sudah paham dengan budaya dan tradisi di sekitar Ijen Batik membuat karyawan atau pengrajin batik memiliki rasa kepedulian yang tinggi. Hal ini juga berdampak pada proses pelayanan konsumen agar konsumen tetap nyaman saat berkunjung. *Social value* produk batik Ijen terletak pada kepercayaan diri konsumen saat mengenakan produk batik. Seperti beberapa desain batik yang dibuat secara eksklusif hanya untuk beberapa lembar kain batik saja. Konsumen yang tertarik dengan desain tersebut akan memesan dan membeli desain tersebut untuk kemudian dikenakan dalam beberapa event. Dengan motif batik yang *limited* tersebut konsumen akan meningkatkan *social value* yang dimiliki oleh konsumen saat mengenakan batik produk Ijen Batik.
3. *Quality value*. *Quality/Performance value* merupakan utilitas suatu produk berdasarkan kepuasan hasil kinerja dari produk atau jasa yang digunakan. Sesuai dengan namanya, *quality value* dilihat dari kualitas produk batik yang dihasilkan, baik dari segi bahan baku maupun desain. Desain Ijen Batik sudah pernah digunakan dalam acara ASIAN Games 2018 dan beberapa desain juga digunakan oleh menteri di Indonesia, hal ini menunjukkan kualitas desain Ijen Batik yang bagus. Selain itu, desain batik yang ditawarkan selalu baru dan

mengikuti perkembangan trend di Indonesia, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang monoton.

4. *Price value*. Price value adalah besarnya harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan. Sebagai produsen batik, penetapan harga biasanya dinilai dari kreativitas desain dan teknik membatik. Ada batik yang dibuat dengan teknik cap dan ada juga yang menggunakan teknik tulis. Perbedaan teknik tersebut disesuaikan dengan harga jual produk batik. Penentuan harga ini juga sesuai dengan kesepakatan bersama pengrajin batik Bondowoso. Untuk harga kain batik cap sekitar 130 ribu rupiah per kain, sedangkan batik tulis berkisar 300 ribu per kain.

B. Cost

Biaya pelanggan selalu berhubungan dengan harga sebuah produk. Setiap pengusaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara produk dengan biaya produk. Dalam menentukan harga sebuah produk harus selalu berdasarkan analisis kemampuan dan kelemahan konsumen dalam segi ekonomi dan sosial budaya sehingga tidak memberatkan pengeluaran konsumen dan tidak merugikan income pemilik usaha. Sebagai produsen batik, penetapan harga biasanya dinilai dari kreativitas desain dan teknik membatik. Ada batik yang dibuat dengan teknik cap dan ada juga yang menggunakan teknik tulis. Perbedaan teknik tersebut disesuaikan dengan harga jual produk batik. Penetapan harga ini mempertimbangkan biaya bahan baku pembuatan batik, teknik membatik, kreativitas desain, dan tenaga karyawan. Dengan beberapa pertimbangan tersebut, menghasilkan harga yang berbeda pada produk kain batik.

C. Convenience

Aspek ini berhubungan dengan tempat atau distribusi. Definisi distribusi adalah mencakup mengenai perjalanan atau penyebarluasan produk atau jasa dari tangan pemilik usaha. Pada tahap ini pemilik usaha menyediakan proses pembelian yang nyaman dan mudah bagi pelanggan. Proses distribusi yang dilakukan oleh Ijen Batik adalah dengan membuka galeri batik yang berada pada pusat proses pembuatan batik, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan batik yang akan dibeli. Pada galeri juga terpasang etalase produk batik yang memudahkan pembeli memilih produk batik. Selain itu, Ijen Batik juga memberikan pelayanan yang ramah kepada para konsumen dengan menjelaskan perbedaan produk batik dan harganya. Namun, terdapat kekurangan dalam proses distribusi produk Ijen Batik yaitu galeri produk yang belum resmi atau sesuai standar karena lokasi galeri yang masih berada pada rumah salah satu pekerja Ijen Batik. Proses distribusi produk batik juga dilakukan melalui ekspedisi nasional untuk pengiriman pesanan yang berada di luar Kabupaten Bondowoso.

D. Communication

Communication atau komunikasi dapat dikenal juga dengan promosi yang diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli

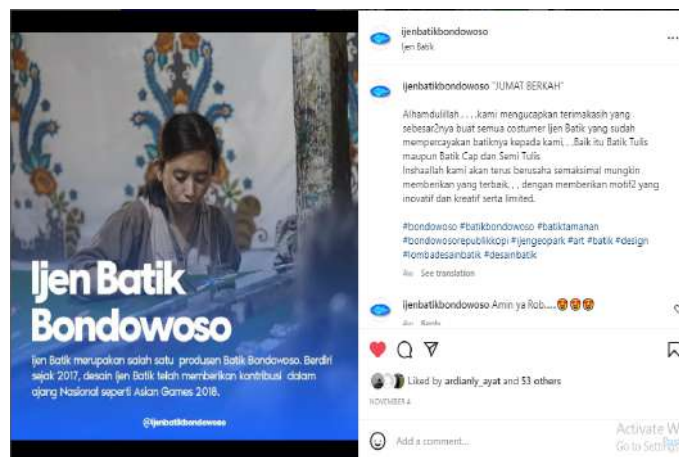


atau pihak lain dalam sebuah saluran atau media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi. Pada pemasaran modern cara promosi merupakan salah satu cara aspek yang menentukan keberlangsungan sebuah produk. Komunikasi yang dilakukan oleh Ijen Batik memiliki keunggulan dibandingkan dengan pengrajin batik lain di Bondowoso. Hal ini dapat dilihat dari sosial media Ijen Batik yang cukup aktif mempromosikan produk batik mereka. Selain itu melalui sosial media *TikTok* Ijen Batik juga mengunggah konten desain agar konsumen mengetahui proses pembuatan desain batik secara modern. Ijen Batik juga melakukan komunikasi dengan promosi melalui *Instagram ads* dan *Facebook ads* hingga jangkauan konsumen skala nasional dan internasional. Selain media sosial, dalam pelayanan konsumen Ijen Batik juga cukup tanggap dalam memberikan penjelasan mengenai perbedaan harga setiap kain batik.

Brand Identity Ijen Batik

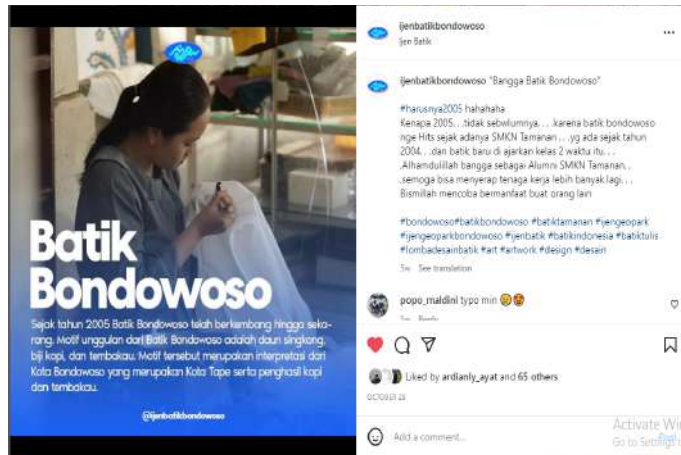
Keller (2013:97) menjabarkan dimensi - dimensi pembentuk citra merek, yang salah satu di antaranya adalah *brand identity* (identitas merek), Keller menjelaskan bahwa *brand identity* adalah identitas yang berkaitan dengan merek atau suatu produk sehingga dapat membentuk persepsi konsumen yang kemudian akan memudahkan dalam mengenali dan membedakan merek yang satu dengan yang lain melalui logo, lokasi, slogan, warna, dan lain - lain. Selain itu, lebih lengkapnya, elemen - elemen dasar yang ada dalam *brand identity* meliputi atas nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline* (Alina Wheeler : 2012). Ijen Batik Bondowoso terhitung aktif dalam mengoperasikan media sosialnya untuk kegiatan pemasaran, salah satunya pada Instagram. Pemanfaatan Instagram juga dilakukan oleh Ijen Batik Bondowoso untuk menunjukkan *brand identity* kepada target audiensnya.

Terhitung elemen nama hanya dimunculkan sebanyak dua postingan atau 5,5% dari total 36 postingan dalam 12 bulan terakhir pada akun Instagram @ijenbatikbondowoso. Terdapat 11 postingan pada akun Instagram milik Ijen Batik Bondowoso dari total 36 unggahan dalam 12 bulan terakhir yang memunculkan elemen logo atau 30,5% dari total keseluruhan.





Gambar 1. Postingan dengan elemen nama



Gambar 2. Postingan dengan elemen logo



Gambar 3. Postingan dengan elemen warna



Gambar 4. Postingan dengan elemen tipografi



Frekuensi elemen warna muncul sebanyak 25% yang artinya terdapat sembilan unggahan yang memunculkan elemen warna dari total 36 postingan. Dari total 36 unggahan akun Instagram Ijen Batik Bondowoso pada 12 bulan terakhir, terdapat 14 unggahan yang mengandung elemen tipografi atau sebanyak 38,8%. Setelah dilakukan pengamatan dari 36 postingan pada akun Instagram @ijenbatikbondowoso, tidak ditemukan adanya unggahan yang menggunakan elemen *tagline* sebagai salah satu *brand identity*.

Berdasarkan aktivitas unggahan dalam 12 bulan terakhir dengan perbedaan jumlah unggahan yang berbeda di setiap bulannya, dapat dikatakan bahwa Ijen Batik Bondowoso tidak menetapkan jadwal pasti dalam hal mengunggah postingan di media sosial sehingga hal ini menyebabkan timbulnya kesan tidak konsisten dalam mengelola media sosial. Selain itu, dari hasil 36 postingan pada akun Instagram @ijenbatikbondowoso menunjukkan bahwa Ijen Batik Bondowoso tidak menampilkan kelima elemen dari *brand identity* yang terdiri atas nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline*, hal ini ditunjukkan dengan Ijen Batik Bondowoso yang tidak satu pun unggahan yang menggunakan *tagline* dalam unggahan 12 bulan terakhir. Dari akun Instagram Ijen Batik Bondowoso juga menampilkan bahwa setiap elemennya memiliki frekuensi kemunculan yang berbeda dan angka frekuensi yang muncul rata - rata berada pada angka di bawah 50%. Elemen yang paling banyak dimunculkan adalah elemen tipografi yang kemudian diikuti oleh elemen logo.

Adapun elemen warna dan nama yang frekuensi kemunculannya paling rendah. Elemen logo, warna, dan tipografi termasuk dalam elemen bentuk visual atau biasa disebut juga *visual identity*, menariknya elemen - elemen tersebut termasuk dalam kategori dengan frekuensi terbanyak dan juga terendah. Diketahui bahwasannya *visual identity* merupakan faktor penting dalam proses *branding* karena berdasarkan penelitian dari Princeton University (Ismi, T, 2021), seorang individu membutuhkan waktu 0,1 detik dalam menilai apa yang dilihat oleh indera penglihatan mereka. Menurut Kemazan (2020), logo ditempatkan pada posisi pertama dalam *visual identity* dan menjadi pusat dari *brand identity* karena seperti yang diketahui bahwa logo merupakan hal penting dalam menciptakan citra dari sebuah merek. Frekuensi elemen logo yang dimunculkan pada akun Instagram Ijen Batik Bondowoso termasuk dalam kategori tinggi sehingga dalam hal ini Ijen Batik Bondowoso telah memperhatikan konsep *visual identity*. Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa frekuensi kemunculan elemen warna tergolong rendah padahal sebenarnya warna memiliki kaitan yang erat dengan logo sehingga lebih baik apabila elemen warna dan logo dapat berdampingan dalam mendukung terbentuknya *brand identity* yang kuat. Namun, tipografi menjadi elemen *visual identity* yang paling banyak digunakan oleh Ijen Batik Bondowoso. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri karena menurut Landa (2006, p.144) menyatakan bahwa *brand identity* dan cerita dalam *brand* terbentuk karena tipografi dan kepekaan audiens dalam menyadarinya. Tipografi yang unik dan memiliki pesona tersendiri dapat memberikan efek yang efektif. Akan tetapi, Ijen Batik Bondowoso



tidak menetapkan suatu font pada unggahannya sehingga hampir di setiap postingannya memiliki font yang berbeda - beda. Padahal sebenarnya menjaga konsistensi merupakan poin yang penting agar suatu hal dapat melekat pada benak audiens.

Memperhatikan bentuk media, unggahan di akun Instagram @ijenbatikbondowoso didominasi oleh foto atau gambar dengan tak sedikit juga unggahan berupa video. Selain itu, Ijen Batik Bondowoso juga tampak cukup sering memanfaatkan fitur *multiple post* di Instagram. Dalam hal pemanfaatan *caption* pun Ijen Batik Bondowoso memasukan elemen tersebut sebesar 100% karena di setiap unggahannya selalu disertai *caption* yang dimulai dengan *headline* bukannya ditandai dengan kalimat bertanda kutip. Ijen Batik Bondowoso pun juga menggunakan hashtag di setiap unggahannya dengan jumlah hashtag yang terbilang cukup karena penggunaan hashtag yang efektif tidak dapat ditampilkan banyak dalam satu *caption* dan terlihat tak menarik bagi pengikut akun sehingga akan menjadi spam. Pemanfaatan fitur *caption* dan hashtag juga menjadi media efektif untuk mengkomunikasikan *brand identity* yang ditujukan pada audiens.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi telah berpengaruh terhadap aktivitas *marketing* dan *branding* yang bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digital. Ijen Batik Bondowoso merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi batik yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif, Ijen Batik perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal terkait penerapan digital marketing oleh Ijen Batik menggunakan menggunakan analisis marketing 4C meliputi *Customers*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication*.

Pertama, aktivitas digital marketing Ijen Batik ditinjau berdasarkan 4C telah memenuhi aspek *Customer* dengan menggunakan tolak ukur *customer value* meliputi *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *price value*. Pada aspek *Cost*, Ijen Batik menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya bahan baku pembuatan batik, teknik membatik, kreativitas desain, dan tenaga karyawan. Selanjutnya, pada aspek *Convenience* Ijen batik telah memiliki galeri batik yang berada pada pusat proses pembuatan batik yang memudahkan pembeli melihat, memilih atau membeli produk batik. Terakhir, aspek *Communication*, Ijen Batik cukup aktif mempromosikan produk batiknya di sosial media diantaranya Tiktok, *Instagram ads*, dan *Facebook ads* untuk menjangkau pasar lebih luas. Kedua, analisis Brand Identity Ijen Batik berdasarkan elemen - elemen dasar yang ada dalam *brand identity* meliputi atas nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline* (Alina Wheeler : 2012). Berdasarkan aktivitas unggahan dalam 12 bulan terakhir, dari hasil 36 postingan pada akun Instagram @ijenbatikbondowoso tidak menampilkan kelima elemen dari *brand identity*. Dari akun Instagram Ijen Batik Bondowoso juga menampilkan frekuensi kemunculan setiap elemen yang berbeda dengan rata-rata



angka frekuensi di bawah 50%. Elemen yang paling banyak dimunculkan adalah elemen tipografi yang diikuti oleh elemen logo. Adapun elemen warna dan nama yang frekuensi kemunculannya paling rendah.

Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh Ijen Batik untuk meningkatkan efektivitas digital marketingnya diantaranya yaitu: 1) Memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* 4C khususnya pada aspek *Convenience* dengan pengadaan galeri resmi yang lebih mendukung kenyamanan pengunjung. 2) Memanfaatkan sosial media untuk memaksimalkan *brand identity* melalui konten media sosial yang memenuhi lima elemen *branding* yaitu nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Program studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah mendanai proses kegiatan penelitian ini, serta kepada Ijen Batik Bondowoso yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan penelitian ini.

BIODATA

Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A. adalah dosen branding dan marketing di Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Email latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

Yuni Esa Anugrah merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat di bidang jurnalistik. Email 19043010136@student.upnjatim.ac.id

Laela Noviana merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat di bidang pemasaran, utamanya pemasaran digital. Email 20043010178@student.upnjatim.ac.id

Nadya Almandita Putri merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat di bidang pengelolaan media sosial. Email 20043010173@student.upnjatim.ac.id

Ahmad Rizqi merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat di bidang fotografi dan videografi. Email 1904301011@student.upnjatim.ac.id



Ezarine Vani merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat di bidang desain grafis. Email 1904301078@student.upnjatim.ac.id

REFERENSI

- Chunling, L. (2020). Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. In *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)* (pp. 3-5).
- Dewi, Luh K. C., dkk. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang di Bali. *RELASI: Jurnal Ekonomi, Vol. 18, No. 2, 44-55*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2)*, 61-76.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2)*, 61-76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1)*, 9-14.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: *Literature Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(3)*, 218-223.
- Lodri, G. G., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis Isi Brand Identity Pada Instagram The St. Regis Bali Resor. *Jurnal e-Komunikasi, 10 (2)*.
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and branding research, 3*, 86-96.
- Medan, P. G. (2022). Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial, 15*.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 6(2)*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2)*, 46-53.
- Rachmawati, T. S. (2012). Faktor 4P, 3P, dan 4C Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing). *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 28(1)*, 40-49.
- Susanto, G. M. (2017). *The power of Digital marketing*. Elex Media Komputindo.



- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wahyuni, Sari. (2016). *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65