

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK MELALUI *EVENT*

MARKETING DENGAN PENDEKATAN DESAIN

(Studi Kasus: Hasan Batik Bandung)

Irfan Azhari¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen² dan Wirania Swasty³

^{1,2,3} *Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
azhariirfan@student.telkomuniversity.ac.id¹, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id²,
wirania@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Pameran dagang menjadi salah-satu tempat bagi para industri batik untuk memasarkan produk seperti halnya yang dilakukan oleh Hasan Batik Bandung. Hasan Batik Bandung dikenal sebagai pelopor industri batik di Bandung serta memiliki ciri khas motif batik geometris. Namun, keunggulan dan ciri khas tersebut masih belum ditampilkan pada pameran dagang sehingga mengurangi daya tarik pengunjung terhadap produk batik dan merek Hasan Batik Bandung. Adapun persaingan kompetitif dari para industri batik yang sadar akan pentingnya menampilkan citra produk dan merek pada pameran dagang. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain, melalui pengumpulan data wawancara, kuesioner, studi literatur, dan observasi serta dokumentasi terhadap pameran dagang yang dilakukan oleh Hasan Batik Bandung di INACRAFT 2023. Analisis data menggunakan analisis AIDA, analisis matriks perbandingan, dan matriks penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan pentingnya desain *booth* pameran menarik yang memperhatikan aspek kelengkapan informasi dan dekorasi *booth* dengan tetap menghadirkan karakteristik Hasan Batik Bandung sehingga pengunjung dapat menyadari akan produk dan merek yang ditawarkan. Penelitian ini difokuskan menjadi rekomendasi strategi desain *booth* pameran dalam ranah pemasaran produk batik. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Hasan Batik Bandung dalam memasarkan produk batiknya melalui pameran dagang agar dapat meningkatkan kesadaran pengunjung.

Kata kunci: Batik, Industri Batik, *Booth* Pameran, Pameran Dagang, Pemasaran

Abstract : *Event marketing are one of the places for the batik industry to market products as Hasan Batik Bandung did. Hasan Batik Bandung is known as the pioneer of the batik industry in Bandung and has the characteristics of geometric batik motifs. However, these advantages and characteristics are still not displayed at event marketing, thus reducing the attraction of visitors to batik products and the Hasan Batik Bandung brand. There is competitive competition from the batik industry who are aware of the importance of displaying product and brand images at event marketing. This research uses a design approach, through the collection of interview data, questionnaires, literature studies, and observations and documentation of trade fairs conducted by Hasan Batik Bandung at INACRAFT 2023. Data analysis using AIDA analysis, comparison matrix analysis, and*

)

conclusion drawing matrix. The results show the importance of attractive exhibition booth designs that pay attention to aspects of completeness of information and booth decoration while still presenting the characteristics of Hasan Batik Bandung so that visitors can be aware of the products and brands offered. This research is focused on recommending exhibition booth design strategies in the realm of batik product marketing. Result of research is to help Hasan Batik Bandung in marketing its batik products through event marketing in order to increase visitor awareness.

Keywords: Batik, Batik Industries, Event Booth, Event Marketing, Marketing

PENDAHULUAN

Batik merupakan bagian dari warisan budaya asli Indonesia dan telah diakui oleh UNESCO sejak tanggal 2 Oktober 2009. Untuk menjaga warisan tersebut, pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai peringatan hari batik. Selain itu, setiap wilayah di Indonesia juga harus memiliki ciri khas masing-masing motif batik maupun coraknya (Wulandasari, 2011:5-8). Saat ini, batik telah berkembang dan menjadi aset kekayaan yang penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut kementerian Perindustrian, ekspor batik di tahun 2022 telah menyentuh USD 64,56 juta meningkat 30,1% dibanding capaian tahun 2021. Tahun 2023, ekspor batik di bulan Januari hingga April telah menghasilkan USD 26,7 juta dan akan menargetkan hingga menyentuh USD 100 juta.(Kemenperin, 2023).

Meningkatnya nilai ekspor batik di Indonesia disebabkan adanya kontribusi industri batik. Menurut Balai Besar Kerajinan dan Batik, terdapat 3.159-unit usaha batik yang tercatat di Indonesia (Intranet, 2021:1). Banyaknya industri batik yang ada membuat setiap usaha berlomba-lomba dalam memasarkan dan memperkenalkan merek dan produk agar dapat bertahan dan berkembang. Strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran produk adalah dengan mengikuti pameran dagang (*event marketing*).

Salah-satu industri batik skala kecil yang menggunakan strategi pemasaran melalui pameran dagang adalah Hasan Batik Bandung. Hasan Batik Bandung dikenal memiliki karakteristik motif batik geometris seperti garis lurus, bentuk

)

pola persegi dan segitiga, dengan mengkombinasikan unsur tradisional dan unsur kontemporer (Soemardi et al., 2021). Tahun 2023, Hasan Batik Bandung mengikuti pameran dagang tingkat Internasional yaitu INACRAFT. Namun, dalam memasarkan dan mengenalkan produknya, Hasan Batik Bandung mengalami penurunan jumlah peminat. Berdasarkan hasil pengamatan, Tampilan *booth* pameran Hasan Batik Bandung masih belum menonjolkan desain yang sesuai dengan visi dan karakternya. Hal ini disebabkan karena dalam satu *booth* pameran diisi dengan dua *brand* lain yang menyebabkan pengunjung tidak dapat menemukan barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Selain itu, tampilan *booth* yang polos dan kurangnya menampilkan informasi pada *booth* menyebabkan sulitnya pengunjung mengenali *brand* maupun produk yang akan ditawarkan. Padahal desain *booth* pameran merupakan aspek yang penting dalam menarik perhatian pengunjung untuk datang ke *booth* (Bloch et al., 2017:237-256).

Beberapa pesaing yang ikut dalam pameran telah menyadari pentingnya tampilan *booth* yang menarik agar dapat memperoleh pengunjung. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi Hasan Batik Bandung dalam memasarkan dan mengenalkan produknya melalui pameran. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi pemasaran produk batik melalui *event marketing* dengan pendekatan desain. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah dengan mampu memaparkan strategi yang dapat dilakukan oleh Hasan Batik Bandung dalam mengoptimalkan tampilan desain *booth* pameran di *event marketing*.

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadikan pameran sebagai strategi dalam pemasaran dan pengenalan produknya dengan pendekatan *design thinking* (Widodo et al., 2016:515-523). Hasil penelitian menunjukkan pentingnya tampilan desain *booth* retail yang menampilkan citra merek dan produk suatu perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen. Ada juga penelitian dari dengan pendekatan deskriptif (Auliya, 2021:1-19). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tampilan *booth* yang menarik menyesuaikan target pasar dan tempat yang

)

strategis karena berpengaruh terhadap penjualan produk. Maka, terdapat *research gap* yaitu penelitian lebih mengerucutkan pada rekomendasi desain dalam ranah strategi pemasaran pada *event* yang perlu diperhatikan oleh pemegang industri dalam melakukan pemasaran di *event marketing*.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mengkomunikasikan value produk kepada sasaran pasar (Sumarto et al., 2020). Strategi Pemasaran merupakan adanya peningkatan persaingan yang ketat antar pengusaha sehingga suatu pengusaha harus dapat membedakan diri mereka dengan pesaing (Darsana et al., 2023:1-84). Terdapat proses pemasaran strategik yang dikemukakan oleh David W Cravens yaitu ada 4 tahap diantaranya yang pertama adalah mengetahui analisis situasi pasar dengan memperhatikan aspek segmen dan pesaing (Nitisusastro, 2012:108-150). Tahapan kedua adalah rancangan strategi pemasaran yaitu dengan mengetahui *positioning internal* perusahaan. Tahapan ketiga adalah program pengembangan pasar dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Tahapan terakhir adalah melakukan implikasi strategi pemasaran.

Event Marketing

Dalam Kotler & Keller, *Event marketing* dirancang untuk menarik perhatian terhadap *brand* dan produk kepada target pasar sehingga tercipta *public awareness*. Adapun tujuan dari *Event Marketing* (Lestari, 2021:1-15) terhadap suatu bisnis diantaranya adalah sebagai tempat untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk baru maupun inovasi produk kepada pelanggan secara langsung. (Hati et al., 2022:106-120).

Desain Booth

Booth pameran memiliki karakter dalam pemenuhan (*complying*), berkomunikasi (*communicating*), nyaman (*comforting*) (Widodo et al., 2016:515:523). Terdapat Elemen-elemen desain *booth* tersebut diantaranya adalah *Surface Decoration* yaitu tampilan keseluruhan *booth* di permukaan *booth*. Terdapat beberapa aspek pada lapisan permukaan yaitu warna, material, tekstur, pola dan akses informasi. Lingkungan (*Environment*) yaitu berperan dalam menghadirkan rasa aman dan nyaman seperti pencahayaan didalam ruangan. Pemilihan warna juga berpengaruh terhadap psikologis dan kenyamanan (Swasty, 2010). Tata letak (*Booth Layout*) pada *booth* pameran lebih memfokuskan pada pengaturan dan penempatan seperti *furniture*, dinding, dan tiang (Bloch et al., 2017: 237-256). *Booth Shape* yaitu ruangan yang dibentuk dari beberapa bidang seperti lantai, dinding serta bukaan pintu.

METODE PENELITIAN

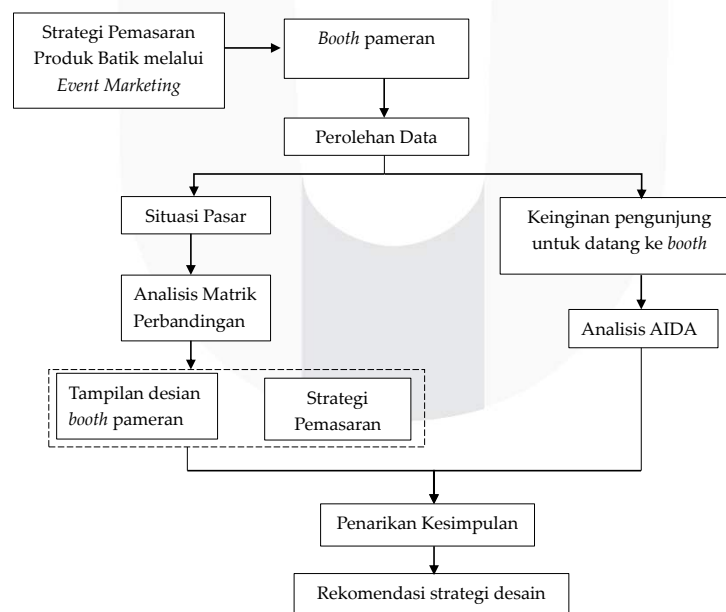
Metode penelitian menggunakan pendekatan keilmuan desain yaitu dengan memperhatikan aspek imaji berupa data observasi dan dokumentasi terhadap tampilan desain *booth* pameran Hasan Batik Bandung beserta *booth* pesaing, aspek pembuat berupa data wawancara dengan pihak *internal* Hasan Batik Bandung melalui wawancara, dan aspek pemirsa berupa data penyebaran kuesioner kepada target konsumen Hasan Batik Bandung melalui *google form* serta ditunjang melalui data sekunder berupa studi pustaka (Soewardikoen, 2019:1-151). Media *google form* adalah dapat disebarakan secara tidak langsung melalui media elektronik. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 14 Desember 2023 - 17 Desember 2023.

Analisis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA)*. AIDA ditujukan untuk mengetahui

)

tingkat perhatian pengunjung untuk hadir ke *booth* pameran sehingga dapat menimbulkan ketertarikan produk yang ditawarkan hingga terjadi keinginan untuk membeli (Rofiq et al., 2013:1-10). Kemudian dilanjutkan dengan analisis matriks perbandingan tampilan desain *booth* pameran Hasan Batik Bandung dengan pesaing Hasan Batik. Tujuannya adalah untuk mengetahui preferensi tampilan desain *booth* pameran yang nantinya menjadi referensi desain (Soewardikoen, 2019:1-151).

Sampel pemilihan kompetitor diambil berdasarkan kompetitor yang sama-sama mengikuti pameran di INACRAFT 2023. Kompetitor yang diambil ada 2 diantaranya adalah Craft Denim dan Animorfosa Shibori. Kedua merek tersebut sama-sama dari bidang industri Kerajinan. Analisis matriks penarikan kesimpulan bertujuan untuk mengetahui strategi yang mampu dilakukan Hasan Batik Bandung dalam memasarkan produknya melalui pameran dagang. Skema penelitian akan ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: dokumentasi penulis

)

HASIL DAN DISKUSI

Hasan batik Bandung merupakan salah-satu industri yang berfokus pada kerajinan batik. Usahanya didirikan di wilayah Cigadung, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dengan waktu operasionalnya setiap hari senin hingga jumat dari jam 08.00-16.00. Hasan Batik Bandung adalah salah satu pionir industri batik di Bandung yang didirikan oleh Drs. Hasanuddin pada tahun 1978. Hasan Batik Bandung memiliki dua jenis produk yang ditawarkan yaitu berupa produk barang dan layanan jasa. Produk barang yang ditawarkan oleh Hasan Batik Bandung adalah produk untuk kebutuhan *home décor*, *fashion*, dan *custom design* seperti yang ditampilkan pada gambar 2. Sedangkan untuk produk jasa, Hasan Batik Bandung menawarkan pelatihan membatik yang dapat diikuti baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa.



Gambar 2 Produk Hasan Batik Bandung
Sumber: (Hasan Batik Bandung, 2023)

Hasan Batik Bandung memiliki keunggulan pada motif batiknya yang mengusung tema batik *modern* tradisional. Pada sisi *modern* mengambil inovasi pada komposisi bentuk geometris dan warna-warna *soft* (pastel). Sedangkan dari sisi tradisional, Hasan Batik Bandung mempertahankan ragam hias motif batik tradisional seperti *kawung*, *nitik*, dan *ceplok* (Anon, 2019:1). Tahun 2023, Hasan Batik Bandung ingin memperluas jangkauan pasarnya terutama pada segmen konsumen. Untuk segmennya, Hasan Batik Bandung ingin menargetkan konsumen

)

yang memiliki rentan usia dewasa muda dimulai dari umur 21-55 tahun baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan. Target konsumen juga menyukai dan mengenakan produk batik. Strategi yang dilakukan oleh Hasan Batik Bandung adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui pameran dagang.

Hasil Analisis AIDA

Terdapat 3 faktor yang yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke *booth* pameran diantaranya adalah faktor Kenyamanan di dalam *booth* pameran, Pelayanan dari staff, dan materi promosi. Kenyamanan di dalam *booth* berperan dalam memunculkan rasa perhatian pengunjung untuk hadir ke dalam *booth* pameran. Kenyamanan di dalam *booth* meliputi kemudahan akses pengunjung untuk masuk kedalam *booth*, tata letak *furniture* dan rak *display*, serta pencahayaan nyaman.




Adapun faktor pelayanan dari staff *booth* yang ramah dan komunikatif kepada pengunjung dalam mempromosikan produk. Staff berperan dalam memunculkan rasa ketertarikan pengunjung untuk mengetahui dan membeli produk batik. Staff juga harus mempersiapkan bahan materi promosi yang berkaitan dengan keunggulan, kelebihan, dan manfaat ketika berbelanja produk batik di *booth* pameran. Pernyataan ini diperkuat dengan teori *Impulsive buying* bahwa promo harga merupakan salah-satu faktor yang mendukung terjadinya rangsangan yang dapat memicu Keputusan pembelian dari pengunjung (pembeli) (Arifianti & Gunawan, 2020:1-18).

Perbandingan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki di internal usahadan kompetitor. Dengan mengetahui analisis pasar dan potensi yang dimiliki dari suatu usaha (industri), maka dapat membantu dalam pengembangan strategi dan implementasi. Tabel 1 merupakan hasil dari perbandingan strategi pemasaran.

)

Tabel 1, Strategi Pemasaran Produk Batik Hasan Batik Bandung beserta Kompetitornya

Parameter	Hasan Batik Bandung	Craft Denim	Animorfosa Shibori
Logo Industri			
Produk	<ul style="list-style-type: none"> Keperluan: <i>fashion, home decor, custom design, dan workshop</i> Keunikan: motif batik geometris (<i>patchwork</i>) kekuatan: produk <i>handmade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> keperluan: <i>fashion</i> keunikan: produk tenun dengan material warna bahan alami limbah kopi. kekuatan: produk <i>handmade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Keperluan: <i>fashion</i> keunikan: produk dengan pewarnaan menggunakan teknik '<i>shibori</i>'. kekuatan: produk <i>handmade</i>
Harga	Rata-rata harga produk berkisar diantara Rp.10.000-Rp.650.000	Rata-rata harga produk berkisar diantara Rp.330.000- Rp.1.355.000	Penawaran harga dilakukan dengan melakukan kontak dengan pemilik usaha
Distribusi	Toko, kegiatan eksternal seperti pameran (<i>event</i>)	Toko, kegiatan eksternal pameran, <i>e-commerce</i>	Toko butik, kegiatan eksternal seperti pameran.
Promosi	Kurangnya informasi promo pada media sosial dan <i>booth</i> .	Memberikan potongan harga pada media <i>online</i> (<i>website</i>).	Kurang informai promo pada pameran dan <i>booth</i> .
<p>Kesimpulan:</p> <p>Hasan Batik Bandung memiliki keunggulan dalam strategi penawaran produk yang variatif jika dibandingkan dengan kompetitor dan harga produk yang ditawarkan jelas dan lebih murah. Sedangkan Hasan Batik Bandung lemah dalam persaingan distribusi pemasaran <i>online</i> melalui media <i>e-commerce</i>. Selain strategi penyaluran, Lemahnya promosi produk Hasan Batik Bandung seperti dalam memberikan potongan harga, diskon baik itu pada media <i>online</i> maupun promosi secara langsung.</p>			

Sumber:dokumentasi pribadi

Perbandingan Tampilan Desain Booth

Perbandingan *booth* pameran berperan terhadap preferensi pengunjung untuk hadir (datang) ke *booth* pameran. Tampilan desain *booth* yang menarik dapat memicu rangsangan secara afektif bagi pengunjung (Bloch et al., 2017:237-256). Parameter yang digunakan menggunakan elemen-elemen desain booth

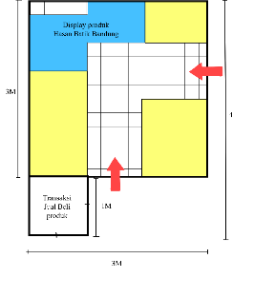
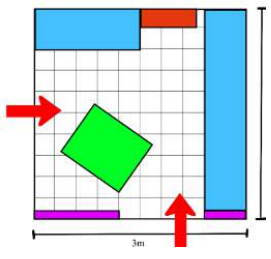
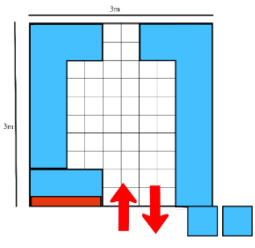
)

pameran dari teori Bloch. Hasil perbandingan tampilan desain *booth* pameran Hasan Batik Bandung dengan kompetitor dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2 Matriks Perbandingan Tampilan Desain *Booth* Pameran

<i>Industri Batik</i>	Hasan Batik Bandung	Craft Denim	Animorfosa Shibori
Surface Decoration			
	Hasan Batik Bandung menggunakan konsep dekorasi <i>Modern Eklektik</i> . Namun, Hasan Batik Bandung kurang dalam menampilkan informasi <i>brand</i> dan hiasan dinding.	Konsep desain menggunakan gaya desain <i>vintage</i> Jepang. Craft Denim unggul pada kelengkapan informasi dan promosi di <i>booth</i> pameran.	Konsep desain menggunakan gaya desain <i>ornamentic</i> . Animorfosa Shibori unggul dalam dekorasi <i>ornament</i> pada hiasan dinding dengan motif Shibori.
Pencahayaan			
	Pencahayaan menggunakan <i>Ambient Light</i> sehingga dapat menerangi objek dan dinding. Warna menggunakan warna kuning pucat.	Pencahayaan yang lebih hangat dengan, Pencahayaan menggunakan <i>Accent Lighting</i> .	Pencahayaan menggunakan <i>Ambient Light</i> dengan warna menggunakan warna putih.

)

<p>Booth Layout</p>			
	<p><i>Layout</i> Hasan Batik Bandung dapat diakses melalui 2 arah pintu, baik dari sisi depan maupun samping kanan.</p>	<p><i>Layout</i> Craft Denim dapat diakses melalui 2 arah pintu masuk. Banyak perlengkapan dan <i>furniture</i> yang menghalangi akses jalan masuk pengunjung,</p>	<p>Akses masuk <i>layout</i> hanya ada 1 akses untuk keluar-masuk, terdapat <i>furniture</i> yang berada di luar booth susunan.</p>
<p>Booth Shape</p>			
	<p>Secara bentuk, mengambil bentuk <i>rectangle</i> (kotak)</p>	<p>Secara bentuk, mengambil bentuk <i>Tall</i> (kotak)</p>	<p>Secara bentuk, mengambil bentuk <i>rectangle</i> (kotak)</p>
<p>Kesimpulan: Secara tampilan keseluruhan, Hasan Batik Bandung memiliki keunggulan pada pencahayaan ruangan yang nyaman, akses masuk yang memudahkan pengunjung, serta bentuk <i>booth</i> pameran. Pada <i>Surface decoration</i>, Hasan Batik Bandung masih belum menampilkan informasi <i>booth</i> pameran, kurangnya hiasan seperti warna dan <i>ornament</i> pada <i>booth</i> pameran. Hal ini menyebabkan pengunjung tidak mengetahui <i>booth</i> pameran tersebut.</p>			

Sumber: dokumentasi pribadi, 2023

Penarikan Kesimpulan

Hasan Batik Bandung memiliki keunggulan dalam produk batiknya yang variatif dan memiliki karakteristik batik dengan motif batik tambal (geometris) dan warna-warna pastel. Hal itu menjadi pembeda dari para kompetitornya. Selain itu, Hasan Batik Bandung juga merupakan salah-satu pionirr industri batik pertama di Bandung yang dapat dimanfaatkan dalam memperkuat *positioningnya*. Gaya desain motif batik Hasan Batik Bandung mengusung konsep *modern* tradisional

)

yaitu dengan mempertahankan bentuk ragam hias motif tradisional seperti motif kawung dipadukan dengan gaya komposisi bidang geometris.

Gaya desain *booth* pameran Hasan Batik Bandung menggunakan gaya *modern* eklektik yang terletak pada material *furniture* dan rak *display* yang menggunakan bahan alami seperti kayu, papan, dan tembaga (Kusuma T, 2013:11-21). Namun karakteristik dari produk batik Hasan Batik Bandung tidak ditampilkan di dalam *booth* pameran seperti kurangnya dekorasi dinding (*partisi*) hingga informasi produk. Adapun optimalisasi tampilan desain *booth* pameran Hasan Batik Bandung yang ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3 Rekomendasi Tampilan Desain *Booth* Pameran Hasan Batik Bandung

No.	Elemen Desain Booth	Sebelum diubah	Sesudah diubah
1.	<i>Surface Decoration</i>		
2.	<i>Booth Shape</i>		
<p>Deskripsi:</p> <p>Secara bentuk keseluruhan <i>booth</i> pameran (<i>booth shape</i>), masih tetap menggunakan bentuk <i>rectangular</i> dengan ukuran 3m x 3m x 2,5m. Ukuran pameran tersebut merupakan ukuran standar dari <i>event</i> INACRAFT. Dekorasi permukaan menambahkan elemen <i>ornament</i>, warna, dan <i>information rate</i>. Pemilihan warna menggunakan identitas warna Hasan Batik Bandung yaitu biru dan silver. Ornamen dinding menggunakan bentuk pola dari motif batik tamba</p>			
3.	<i>Environment</i>		

)

Deskripsi:	
<p>Untuk kenyamanan pada <i>booth</i> pameran masih tetap menggunakan pencahayaan <i>ambient lighting</i> dan warna pencahayaan menggunakan warna <i>warm</i>. Jumlah lampu yang diisi memiliki total 4 buah lampu. Posisi lampu berada di tengah permukaan atap.</p>	
4. Booth Layout	
Deskripsi:	
<p>Secara tata letak, <i>booth</i> pameran menggunakan tata letak tertutup dengan menggunakan atap dan tiang. Untuk akses masuk bisa dimasuki melalui 2 arah baik dari depan maupun samping kanan. Adapun perubahan tata letak yaitu pengurangan <i>furniture</i> dan pemindahan meja transaksi yang diposisikan di dalam <i>booth</i>.</p>	

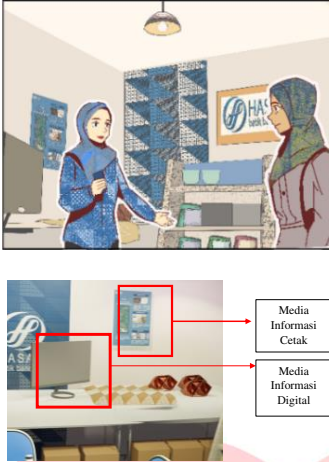


Sumber: dokumentasi pribadi

Adapun rekomendasi pelayanan yang dapat dilakukan oleh staff Hasan Batik Bandung dalam memasarkan produk batiknya pada pameran seperti yang dijelaskan pada tabel 4.

Table 4 Rekomendasi Tahapan Pelayanan Staff Booth Pameran terhadap Pengunjung Pameran

No.	Parameter	Foto	Deskripsi
1.	Awareness		<p>Untuk menarik kesadaran pengunjung (<i>awareness</i>), Staff penjaga <i>booth</i> pameran berada di depan dengan menawarkan <i>brosur</i> maupun kartu nama kepada pengunjung yang lewat. Penyampaian tawaran harus menyampaikan dengan nada ramah dan ekspresi senyum. Posisi staff berpengaruh terhadap interaktif usadah dengan target konsumen.</p>

)

<p>2.</p>	<p>Interest</p>		<p>Untuk menarik ketertarikan (<i>Interest</i>) pengunjung, staff dapat menyampaikan kelebihan dan keunggulan produk. Staff mengarahkan pengunjung ke <i>product display</i>, dekorasi pembuatan produk batik, dan informasi merek dan produk (baik dari <i>signage</i> maupun monitor). Penyampaian <i>presentase</i> produk dari staff juga harus jelas.</p>
<p>3.</p>	<p>Desire</p>		<p>Untuk menarik keinginan (<i>Desire</i>) pengunjung untuk membeli, barulah staff menyampaikan promo baik berupa potongan harga kepada pengunjung. Staff juga harus <i>persuasive</i> kepada pengunjung membeli dengan menyampaikan manfaat dan kekuatan produk. Untuk <i>Point Of Purchase</i> (POP) terdapat <i>Wobbler</i> yang diletakkan pada setiap rak <i>display</i> sebagai tanda penawaran.</p>
<p>4.</p>	<p>Action</p>		<p>Untuk pembelian produk dari pembeli (<i>Action</i>). Pembeli diarahkan oleh staff ke meja transaksi untuk pembayaran produk. Untuk staff, berikan layanan kepada pengunjung dengan cara mempersilahkan duduk. Setelah melakukan transaksi, berikan kartu nama usaha agar pengunjung dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai merek dan produk Hasan Batik Bandung.</p>

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hasan Batik Bandung dalam mengoptimalkan tampilan desain

)

booth pameran di *event marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasan Batik Bandung perlu memperhatikan kelengkapan informasi pada *booth* pameran, hiasan ornamen pada dinding (partisi) dan warna. Kelengkapan informasi *booth* pameran memudahkan pengunjung untuk mengenal suatu perusahaan dan produk pada *booth* pameran. Informasi tersebut mencakup penawaran produk, keunggulan dan kelebihan produk, serta promo (potongan harga). Informasi juga harus disampaikan oleh staff *booth* untuk menarik perhatian dan ketertarikan pengunjung. Untuk hiasan dekorasi perlu mempertimbangkan warna dan ornamen yang mencirikan karakteristik dan identitas dari produk dan *brand* Hasan Batik Bandung. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa elemen pada tampilan desain *booth* pameran berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada produk batik untuk menyampaikan identitas brand, *positioning* (pembeda) dari kompetitor, dan menarik perhatian pengunjung untuk membeli. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan batasan (*scope*) penelitian yang berfokus pada strategi desain *booth* dalam ranah pemasaran produk batik melalui *event marketing*. penelitian disarankan untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya selain menggunakan analisis AIDA dan Matriks Perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. (2019). *Hasan Batik Company Profile*. Web Page Industrial Tourism World; Web Page Industrial Tourism World. <https://www.industrial-tourism.com/industrial/batik-hasan/index.htm>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi*. 5(1), 44.
- Auliya, S. (2021). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9, 1–19. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577/6536>
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of*

)

- Business-to-Business Marketing*, 24(4), 237–256.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Darsana, I. M., Ramadhani, S., & Erni, S. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Hasan Batik Bandung, A. (2023, October 31). *Instagram Hasan Batik Bandung*. Instagram. <https://www.instagram.com/hasanbatik/>
- Hati, T. E., Hagijanto, & Malkisedek, M. (2022). PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI ONLINE YUL GENDHIS BATIK PADA MASA NEW NORMAL. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 106–120.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4731>
- Intranet, B. (2021). *Direktori Industri Batik Skala Besar Sedang Tahun 2021*. https://intranet.batik.go.id/file_lampiran/informasipublik/Data_Industri_Batik,_Ekspor_dan_Impor.pdf
- Kemenperin. (2023, October 2). *Menperin: Ekspor Batik Ditargetkan Mencapai USD 100 Juta Tahun 2023*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kusuma T, F. (2013). PENERAPAN GAYA EKLEKTIK PADA INTERIOR DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO SURABAYA. *DIMENSI INTERIOR*, 11, 11–21.
<https://doi.org/10.9744/interior.11.1.11-21>
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relation Event* (KENCANA, Ed.; 1st ed.). KENCANA. https://www.google.co.id/books/edition/Public_Relations_Event/8oM8EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Public+Relation+Event+lestari+2021&pg=PR4&printsec=frontcover
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (M. Nitisusastro, Ed.; 1st ed.). ALFABETA, CV.
- Soemardi¹, A. A., Tresnadi², C., & Penulis, K. (2021). GAYA DESAIN HASAN BATIK BANDUNG Design Style of the Hasan Batik Bandung. *Membangun Industri Kerajinan Dan Batik Yang Tangguh Di Masa Pandemi*, 1–15.
<https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/98/100>
- Sumarto, L., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Telkom University*, 1, 823–830.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/12039/11864>
- Swasty, W. (2010). *INSPIRASI WARNA INTERIOR RUMAH TINGGAL* (H. Aditama, Ed.; 1st ed.). Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup).

)

- Widodo, S., Ardana, I., & Young, S. (2016). Perancangan Modular Booth Untuk Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal; INTRA*, 4, 515–523. <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4662>
- Wulandasari, A. (2011). *Batik Nusantara (makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik)* (M. K Nina, Ed.; Vol. 1). ANDI OFFSET. [https://www.google.co.id/books/edition/Batik_Nusantara/mm13EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Batik+Nusantara+\(makna+filosofis,+cara+pembuatan,+dan+industri+batik\)&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Batik_Nusantara/mm13EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Batik+Nusantara+(makna+filosofis,+cara+pembuatan,+dan+industri+batik)&pg=PR4&printsec=frontcover)

