

**WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN  
BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO  
SEMARANG**

**WORD OF MOUTH MARKETING AND PERSONAL SELLING IN BATIK SEMARANG  
BRAND AWARENESS MANAGEMENT IN KAMPUNG BATIK REJOMULYO  
SEMARANG**

**Lenny Setyowati<sup>1</sup>, Rotumiar Pasaribu<sup>2</sup>, Fidelis Aggiornamento Sainio<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Katolik Soegijapranata

email : <sup>1</sup>setyowati@unika.ac.id, <sup>2</sup>rotumiarpasaribu@unika.ac.id, <sup>3</sup>fidelis@unika.ac.id

**Abstract**

*Rejomulyo Batik Village is known to the public as the Batik center of Semarang, of course this cannot be separated from the community's brand awareness. If someone is aware and knows about a brand, that person will definitely be interested and have the intention to try buying that brand. Brand awareness can be formed through Word of Mouth Marketing (WoM) and personal selling. The aim of this research is to analyze marketing communication tools in the form of WoM and personal selling activities found in the management of Batik Semarang brand awareness. This type of research is qualitative, using case study research methods. Data collection through observation, interviews and documentation. Interviews were conducted with 5 sources, craftsmen, sellers, Semarang Batik shop owners in Rejomulyo Batik Village, Semarang and 6 visitors who had made purchases. WoM activities occur organically by consumers who have visited Rejomulyo Batik Village. They retold it to friends and relatives both orally and in writing via messages on Whatsapp. WoM in its 4 rules, namely be interesting, make it easy, make people happy and earn trust and respect, was found in this research. Sources of consumers received WoM from friends, family, the hotel where tourists stay, which makes them interested in visiting the Rejomulyo Batik Village, Semarang. The discussion naturally occurred because consumers who had visited experienced positive qualities when visiting Rejomulyo Batik Village. 6 stages of personal selling have been implemented, namely looking for potential customers, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, follow-up and maintenance, and the closing stage. There is a stage that has not been carried out optimally, namely the stage of looking for potential customers because there were craftsmen, sellers and shop owners who have not actively looked for customers, rather waiting for visitors to come to their shop. This form of brand awareness management was carried out by craftsmen, sellers and shop owners by maintaining product quality, personal service by providing recommendations on batik choices, educating on how to wash, dry Semarang Batik and batik art. New product informations were conveyed to consumers viaWhatsapps, batik learning packages were also offered to visitors so that they remember Semarang Batik, Kampung Batik Rejomulyo.*

**Keywords** : *WoM, personall selling, brand awareness, Batik Semarang, Batik Rejomulyo.*

**Abstrak**

Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarang tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personall selling*. Tujuan penelitian ini

untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *WoM* dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber perajin, penjual, pemilik toko Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Aktifitas *WoM* terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *Word of Mouth Marketing* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima *WoM* dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. *6 tahapan pada personal selling sudah diterapkan yaitu mencari calon pelanggan*, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, serta tahap penutupan. *Ada tahap yang belum dilakukan maksimal yaitu pada tahap mencari calon pelanggan* karena ada perajin, penjual dan pemilik toko yang belum aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang ke tokonya. Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh perajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarang dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapps, paket belajar membuat juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

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

## PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada 2 Oktober 2009 ([mijen.semarangkota.go.id](http://mijen.semarangkota.go.id), 01/10/2023). Identitas Negara Indonesia salah satunya dikenal secara mendunia melalui produk budaya yaitu kain batik. Batik adalah salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia ([detik.com](http://detik.com), 29/05/2023). Supriono (2016) dalam Utami (2018) menyebutkan bahwa batik secara etimologis kata batik berasal dari bahasa Jawa *ambatik*, yang merupakan paduan dari kata *amba* dan *tik*. Kata *amba* artinya 'menulis, lebar, atau luas' sedangkan kata *tik* atau *titik* yang berarti 'titik' atau 'membuat titik'. Jadi kata batik berarti menulis atau membuat titik pada suatu kain yang lebar (Utami, 2018). Beberapa batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem.

Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarangan. Batik Semarangan cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo (Yuliati, 2010). Batik Semarangan biasanya berupa motif flora dan fauna, serta menampilkan bangunan yang menjadi ikon-ikon Kota Semarang.

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarang, yaitu Kampung Batik Rejomulyo (Oktafiyanto dan Alvian, 2020). Kampung Batik Semarang yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarang tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Menurut Aaker (Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

*Brand awareness* adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Freitika, Widyatmaja dan Rahyuda, 2019). *Brand awareness* merupakan elemen yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu produk. Sangat penting bagi sebuah produk untuk dapat dikenal serta diingat oleh konsumen dalam benaknya. Dalam hal ini, demi meningkatkan *brand awareness* dari Kampung Batik Rejomulyo tentu tidak terlepas dari peran *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa sarana yang disebut dengan *marketing communication tools*. Menurut Burrow (2002) yang dikutip oleh Ryzan (2020), bahwa “Beberapa *tools* tersebut terdiri dari: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth (WoM),* dan juga *personal selling*” (Ryzan, Priyowidodo, 2020).

Pada penelitian ini hanya fokus pada dua *tools* dalam komunikasi pemasaran yaitu *WoM dan personal selling* dibandingkan *tools* lainnya seperti *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing*. Pemilihan *tools* ini dilakukan dengan pertimbangan di Kampung Batik Rejomulyo usaha yang dilakukan perajin, penjual, pemilik toko batik Kampung Batik Rejomulyo adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di mana *WoM* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Penelitian Toruan bahwa *WoM* didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *WoM* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog (Toruan, 2018).

Penelitian Andriani dkk menyebut bahwa *WoM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut (Andriani, Utami, dan Gosal, 2021). Hasil penelitian Handiki menunjukkan bahwa *WoM* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan (Handiki, Mustikasari, 2019).

Penelitian oleh Bagus & Melinda menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* (KA, Bagus Malik, dan Melinda, 2014). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan semakin baiknya *personal selling*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian (Pratama, H. Anugerah., Riyanto, W.U. Dicky dan Kadharpa, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dibentuk melalui *WoM* dan *personall selling*. *WoM* dan *personall selling* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila *brand awareness* masyarakat tinggi maka pemasaran akan meningkat karena produk batik dari perajin Kampung Batik ini akan lebih dikenal luas. Keunikan dari *WoM* di Kampung Batik Rejomulyo adalah pengunjung tertarik untuk datang ke kampung batik ini karena mendapat cerita dari kerabat, rekan yang pernah berkunjung. Sementara keunikan *tools personal selling* bahwa penjualan pribadi di Kampung Batik Rejomulyo dilakukan langsung oleh perajin, penjual, pemilik toko batik di gerai, ruang pameran, toko mereka masing-masing di mana belum menggunakan tenaga profesional. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Word of Mouth* dan *personal selling* pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

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

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

## **Batik Semarangan**

Menelusuri sejarah dari Batik Semarangan, Yuliati (Yuliati, 2010) mencatat bahwa naskah *Serat Kandhaning Ringit Purwo* yang ditulis pada tahun 1476 di mana Ki Pandan Arang I telah membuka tempat pemukiman baru di daerah pantai adalah tempat asalnya pembuatan batik. Tempat itu diberi nama Bubakan yang berasal dari kata bubak, yang berarti membuka sebidang tanah dan menjadikannya sebagai tempat pemukiman. Di tempat ini, Ki Pandan Arang I yang menjabat sebagai *juru nata* (pejabat kerajaan) di bawah kekuasaan kerajaan Demak membuat nama-nama kampung sesuai dengan profesi dari penduduknya, salah satunya adalah kampung batik karena di kampung ini tempat perajin batik.

Kampung Batik ini dicatat sebagai sentra perajin batik, namun pada masa penjajahan Jepang, yaitu pada tahun 1942-1945, pemerintah Belanda menginstruksikan penduduk untuk

memusnahkan sentra industri batik ini. Selanjutnya pada tanggal 15-19 Oktober 1945, tentara Jepang juga membakar rumah-rumah penduduk sehingga tidak hanya kain batik namun peralatan membatik juga ikut musnah dan kegiatan membatik di kampung itu terhenti. Namun, seorang pengusaha, yaitu seorang warga Cina peranakan yang tinggal di kampung Bugangan berhasil mempertahankan Tan Kong Tien Batikkerij-nya. Ini menjadi awal sebab motif Batik Semarangan pesisiran dipengaruhi oleh budaya Cina.

Tidak seperti Batik Yogyakarta dan Solo yang bergantung pada bentuk-bentuk bulat atau garis yang mempunyai simbol tertentu untuk filosofi batik, Batik Semarangan memilih untuk memperhatikan lingkungan di sekitar kota Semarang. Oleh karena itu, pengrajin Batik Semarangan menghasilkan batik dengan ikon-ikon Kota Semarang seperti adanya motif Burung Blekok, Tugu Muda, Asem Arang (asal nama Kota Semarang dari pohon asam yang jarang), Lawang Sewu, Klenteng Sampo Kong dan lain-lain.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan paling sedikit oleh dua orang, dimana individu akan mengirim stimulus kepada individu lainnya (Ambar, Ruth., Sari, 2021). Komunikasi pemasaran dalam hal ini yang dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu penajin, penjual, pemilik toko batik Kampung Batik Rejomulyo sebagai individu yang mengirimkan stimulus kepada konsumen.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler juga menyebutkan bahwa terdapat 8 *marketing communication tools*, dua diantaranya adalah *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personal selling*. *WoM* adalah suatu percakapan antara orang dengan orang secara lisan, tertulis, maupun berkomunikasi secara elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah barang maupun jasa. *Personal selling* adalah sebuah bentuk interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, Keller, 2009).

Peneliti membatasi penelitian, hanya akan berfokus pada *Word of Mouth Marketing* dan *personal selling* sebagai *marketing tools*. Batasan penelitian diberikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Batasan tersebut nantinya akan bertujuan untuk menjaga fokus penelitian agar pengetahuan serta pengembangannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi (Ananda, Rusydi., Fadhli, 2018).

### **Word of Mouth Marketing (WoM)**

Sernovitz menjelaskan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulangnya (Sernovitz, 2012). *WoM* merupakan komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan atau merek (Gems, 2015). *WoM* memberikan manfaat karena

rekomendasi langsung dari individu lain memberikan kepercayaan yang lebih tinggi daripada promosi langsung dari UMKM, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran *WoM* menjadi alternatif yang cukup efektif dalam menghemat biaya pemasaran, dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh pengguna produk atau pelanggan yang puas dalam mempromosikan produk secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Silverman, 2011).

Menurut Sernovitz (2012) *WoM* terdiri dari dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Sernovitz menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *WoM* yang meliputi:

1) *Be Interesting*

*Be interesting* maksudnya adalah ketika sebuah perusahaan, produk, atau iklan terasa membosankan maka hal tersebut akan membuat masyarakat untuk tidak ingin membicarakan tentangnya dan akan berakhir dengan menghilang dan tidak disadari. Apabila sebuah bisnis ingin dibicarakan orang-orang, maka yang harus dilakukan adalah melakukan sesuatu yang spesial dan menarik.

2) *Make It Easy*

*Make it easy* adalah membuat pesan yang sangat sederhana dan membuat orang-orang untuk membicarakan tentang pesan tersebut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengingat pesan tersebut dengan mudah.

3) *Make People Happy*

*Make people happy* memiliki arti bahwa ketika seseorang menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya.

4) *Earn Trust and Respect*

*Earn trust and respect* maksudnya adalah sebagai sebuah perusahaan tentu perlu untuk mendapatkan kepercayaan serta rasa hormat dari konsumennya. Tanpa ada rasa hormat dari konsumennya, maka perusahaan tentu juga tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang positif dari konsumennya.

### **Personal Selling**

*Personal selling* adalah penjualan produk yang dilakukan secara langsung yang bersifat personal yaitu antara penjual dengan calon pembeli (Priansa, 2017). Definisi *personal selling* menurut Kotler (2012) yaitu kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan.

*Personal selling* memiliki keunggulan yang antara lain penjual dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli atau pelanggan dan apabila tidak berhasil dapat mengetahui penyebabnya. *Personal selling* menjadi andalan UMKM di Desa Wisata Cikolelet termasuk karena dianggap paling mudah dilakukan (Sumiyati., Putri S. Meri., Ratnaningsih, 2023). Hasil penelitian lain dari Nopiani dan Ilmam bahwa kegiatan *personal selling* sangat berperan baik dalam proses memasarkan bongsang tahu yang mereka produksi. Mengingat penjamin bongsang

tahu di Desa Cijeruk juga masih awam menggunakan media sosial. Kegiatan *personal selling* ini, dilakukan oleh perajin karena dianggap salah satu cara yang mudah dan praktis, perajin juga mengatakan bisa berdiskusi langsung tanpa ada hambatan, mudah, praktis, dan juga rentan terhadap penipuan, serta pengrajin juga bisa mengenali karakter pembeli ketika melakukan proses komunikasi pemasaran (Nopiani, Epa., Ilham, 2022)

Adapun tahapan *personal selling* menurut Kotler terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu (Kotler, Philip., Gary, 2012):

- 1) Mencari Calon Pelanggan  
Tahap ini, pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.
- 2) Pra Pendekatan  
Jika sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.
- 3) Presentasi dan Demonstrasi  
Pada langkah selanjutnya, pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.
- 4) Mengatasi Keberatan  
Pasti ada saja rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.
- 5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan  
Langkah ini pedagang harus melakukan *follow up* kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya.
- 6) Penutupan  
Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODOLOGI PENELITIAN

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

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas terhadap satu orang atau lebih. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan

data mendetail dengan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian kualitatif studi kasus ini menggunakan konsep *communication marketing tools* diantaranya adalah *WoM*, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

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

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

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

Pengumpulan data observasi digabungkan dengan wawancara mendalam kepada orang-orang yang ada di dalam objek penelitian. Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021), wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Informan dalam penelitian ini adalah para pengunjung untuk mengetahui apa saja yang sudah dan belum mereka terima tentang *WoM*, *personal selling* di Kampung Batik Semarangan. Wawancara dengan perajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo untuk mengetahui cara pengelolaan *WoM*, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber perajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, 6 orang pengunjung yang telah melakukan keputusan pembelian di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

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

Metode analisis data model Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini. Menurut



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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Word of Mouth Marketing (WoM)***

Menurut Sernovitz (Sernovitz, 2012) *WoM* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen, dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulanginya.

Sernovitz (Sernovitz, 2012) juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perajin, penjual, pemilik toko mengetahui ada pengunjung, konsumen yang berkunjung, membeli Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang karena informasi dari orang lain, berikut adalah pernyataan dari pengrajin, penjual dan pemilik toko :

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

Toko Batik B: *“Ya, Kalau misalkan ada pembeli ke sini tau dari orang-orang yang pernah beli ke sini juga, Mba. Kalau misalkan tak tanya “tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini? La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari. Penjualannya hanya getok tular saja, iklan nggak pernah tapi kalau diliput media tidak apa-apa, media sosial juga jarang diupdate, kalau update paling hanya beberapa produk saja.”*

Toko Batik C: *“Mereka tahu selain dari getok tular bisa dari medsos juga. Kalau sekarang ini 50/50 antara medsos sama getok tular. Mereka cenderung “Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak”. Jadi enggak hanya menyajikan produk yang bagus aja tetapi kita pun memberikan pelayanan yang ramah sama tempat yang nyaman. Jadi dari situ mereka getok tular. “Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo”. Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya. Kadang, nyuwun sewu ni banyak yang anak kuliah dari luar kota gini yang akhirnya “Bu, waktu itu aku pernah ke Batik Semarang” nanti diajak ke sini, abis itu Ibunya ngajak temen, diajak lagi ke sini gitu. Aku biasanya ngobrol*

*“Dari mana, Bu?”, “Semarang” “Ngerti Kampung Batik Semarang dari mana?” “Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik” dan lain sebagainya, gitu.”*

Toko Batik D: *“Ya, biasanya orang yang datang rombongan mulai dari pemkot hingga mahasiswa. Mereka tahu toko ini biasanya dari getok tular, temannya ada yang memberi recommend. Jarang yang tau dari media sosial.”*

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

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

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

Konsumen 1: *“Iya ini dari temen, saya dibawa ke sini memang tujuannya cari batik makane sekalian liat-liat. Cerita waktu ketemu ada kampung batik sing jual batik-batik jadi langsung ke sini sama temen. Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini.”*

Konsumen 2: *“Ya ini saya tau dari temen waktu cerita kumpul bareng. Abis itu saya aja temen saya ini buat ke sini. Dari temen kumpul-kumpul terus cerita ada yang ke sini akhirnya tertarik. Saya juga kasih tau ke temen-temen grup lewat WA kalau saya dari sini.”*

Konsumen 3: *“Pernah dikasih tahu sama kakak, jadi dia pernah ke sini terus dia ngerekomendasiin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajannya gitu.”*

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

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

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

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

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

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

Aturan dalam WoM	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
<i>Be interesting</i>	Konsumen ingin membicarakan tentang produk Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo karena ada hal yang menarik dan spesial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada yang spesial karena ada kegiatan praktik membatik di kampung Batik Rejomulyo, seperti temuan berikut <i>“ Sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolah waktu kurang.”</i></li> <li>- Harga yang bisa dinego menjadi hal menarik dan spesial: <i>“Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo. “Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya.”</i></li> <li>- Kualitas yang baik menjadi salah satu hal menarik, seperti temuan penelitian <i>“Masalah kualitas sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, apalagi kalau beli lebih dari 2 pasti dapat potongan harga. Saya tidak pernah meragukan produk yang dijual di Kampung Batik Semarang.”</i></li> </ul>
<i>Make it easy</i>	Konsumen mengingat pesan, kesan di Kampung Batik Rejomulyo	- Konsumen mengingat karena kebutuhannya dapat terpenuhi, berikut hasil penelitian: <i>“Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak.”</i>
<i>Make people happy</i>	Konsumen menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen yang merasa puas menceritakan hal positif kepada orang lain, hasil penelitian: <i>“Kalau misalkan tak tanya “tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini?” La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari.”</i></li> <li>- Konsumen yang merasa senang akan menceritakan kepada temannya seperti temuan di lapangan sebagai berikut <i>“Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik” dan lain sebagainya, gitu.</i></li> <li>- Puas dengan produk yang dibelinya, hasil temuan <i>“Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di</i></li> </ul>

Aturan dalam WoM	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
		<p><i>media sosial atau iklan, lebih percaya getok tular karena dianggap lebih akurat, jujur, berdasarkan pengalaman.</i></p> <p>- WoM yang disampaikan dalam bentuk <i>electronic-WoM</i> di Whatsapp Group; <i>“Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini.”</i></p>
<i>Earn trust and respect</i>	Produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo mendapat rasa hormat dari konsumennya	- Terlihat dari temuan konsumen yang memberikan rekomendasi seperti ini <i>“Dia ngerekomendasiin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajannya gitu.”</i>

Sumber: Olahan Peneliti

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

*WoM* yang ditemukan dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa aktifitas *WoM* terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Pada penelitian aktifitas *WoM* organik terjadi pada saat konsumen menceritakan kembali pengalamannya saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo seperti *motif batik yang bagus, tempatnya nyaman, pelayanan yang ramah, harga bisa ditawar, barangnya bagus, banyak pilihannya, ada pengrajannya langsung dan mempunyai keunikan.* Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Perajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo berperan utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan dalam aktifitas *WoM* sehingga konsumen nantinya menceritakan kembali dan mengulanginya.

**Personal Selling**

*Personal selling* adalah kegiatan mempresentasikan dari penjual secara *personal* dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Tahapan *personal selling* menurut (Kotler, Philip., Gary, 2012) terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir.

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

**Tabel 2.** Hasil Penelitian tentang 6 Tahapan dalam *Personal Selling*

Tahapan dalam <i>Personal Selling</i>	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
Mencari Calon Pelanggan	Pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko yang tidak mencari pelanggan, pengunjung yang datang ke tokonya, kunci pelanggan datang kembali dari kualitas produk dan pelayanan, serta jaminan produk: <i>"Saya meningkatkan kualitas produk saya, saya jaga dan corak-corak saya ubah. Jadi, ketika pelanggan ingin membeli lagi terdapat corak yang baru lagi". "adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita juga pasti harus menggantikannya."</i></li> <li>- Toko yang selain pengunjung ke tokonya juga mengikuti pameran di mall bekerjasama dengan pemerintah: <i>"Ikut pameran itu di mall, biasanya kita diajak sama pemkot sih. Saya dan temen-temen dari cluster batik itu ada di galeri balai kota, ada di kota lama juga, di pasar Srandol juga gitu. kadang kita beli stand kadang juga dari dinas."</i></li> <li>- Toko yang melakukan jemput bola dengan mendatangkan instansi ke tokonya: <i>"Saya seperti menjemput bola yaitu mendatangkan instansi untuk berkunjung ke Kampung Batik, tetapi sekarang bola yang datang ke saya."</i></li> </ul>
Pra Pendekatan	Saat sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.	<p>Yang dilakukan oleh perajin, penjual, pemilik toko batik beragam untuk membangun hubungan, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan produknya, motif batiknya: <i>"Jika ada produk baru, motif baru, saya punya model baru mereka akan saya hubungi satu persatu. Nanti saya fotokan, mereka mau atau tidak. Rata-rata mereka berasal dari luar kota."</i> <i>"Menjelaskan tentang produk yang dijual saat mereka tanya-tanya."</i></li> <li>- Merekomendasikan model batik yang cocok: <i>"Kadang-kadang konsumen tidak percaya diri. Contoh konsumen bertanya cocoknya pakai model batik yang A atau B. Lalu saya berikan saran kepada pelanggannya terkait model batik yang cocok untuk mereka."</i> Hal ini terkonfirmasi oleh konsumen <i>"Suka di sini soale dibandingkan dengan kota lain saya lebih cocok batik Semarang, di sini juga disaranin ibunya yang bagus mana, jadi ps bingung milih dibantuin."</i></li> <li>- Memberikan pelayanan yang baik dan jaminan: <i>"Adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita harus menggantikannya dan dalam harga juga tawar menawar."</i></li> </ul>

Tahapan dalam <i>Personal Selling</i>	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi edukasi tentang cara menjemur, cara mencuci batik dan menghargai seni batik: <i>“Saya juga memberikan tips untuk merawat kain batik mulai dari cara menjemur yang tidak di bawah sinar matahari, pencuciannya seperti apa.”</i></li> <li><i>“Memberikan edukasi dan pilihan yaitu batik cap batik tulis dan lain lain, juga memberikan edukasi tentang batik termasuk menghargai seni batik.”</i></li> <li>- Memberi diskon, memberi bonus masker batik supaya konsumen senang: <i>“Awal ya kita kasih diskon biar menarik lah, terus kalau seumpama dia beli yang motif Semarangan. Terus saat Covid, ini Bu, Mbak saya kasih bonus ini saya ada masker Semarangan.”</i></li> </ul>
Presentasi dan Demonstrasi	Pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.	<p>Yang dilakukan oleh perajin, penjual, pemilik toko batik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan Batik Semarang bisa dipakai orang di luar kota Semarang: <i>“Saya menjelaskan bahwa Batik Semarangan tidak hanya dibutuhkan bagi yang di domisili Semarang.”</i></li> <li>- Ada ciri, detail masing-masing pengrajin walaupun motif sama: <i>“Sama-sama membuat motif Tugu Muda misalnya, namun antara pembatik A dengan B memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan antara karya mereka dengan karya orang lain. Untuk saya memiliki ciri khas warna gradasi dalam karya batiknya.”</i></li> <li>- Memberi saran terkait model, motif, warna dari batik sesuai bentuk tubuh, warna kulit konsumen: <i>“Saya suka kasih masukan ke konsumen bagusnye pake batik yang model apa. Misal konsumennya gendut ya motifnya jangan yang gede-gede nanti takutnya tambah gede. Untuk warna juga kalo orangnya putih ya warnanya masuk apa aja.”</i></li> <li>- Menjelaskan banyak pilihan warna Batik Semarangan: <i>“Belum punya batik Semarangan to, nanti warnanya bisa memilih warna sendiri ada macam-macam.”</i></li> </ul>
Mengatasi Keberatan	Saat ada rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengganti produk dengan yang baru, ketika ada rusak karena bukan kesalahan konsumen: <i>“Kalo pas ga sesuai sama pesenan, karena kebanyakan HCL itu bikin rusak kain, ndak langsung sobek. Jadi itu udah dibeli pas pameran. Kan keliatan tu mbak kalo sobek dibuat sama sobek sendiri. Ya otomatis ibunya tanggung jawab diganti.”</i></li> <li>- Konsumen diberi kebebasan pilihan harga, corak dan jenis kain. Sambil diberi edukasi jenis kain, proses teknik membatik menentukan harga yang</li> </ul>

Tahapan dalam <i>Personal Selling</i>	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
		<p>berbeda: <i>“Saya jelaskan kainnya seperti ini, harganya seperti ini, coraknya seperti ini. Jika mereka masih ragu silahkan jalan-jalan terlebih dahulu. Jadi jika sudah jalan-jalan mereka akan kembali ke sini jika sudah cocok dan yakin sesuai dengan keinginan mereka.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masalah harga jarang ada keluhan: <i>“Kalau nawar dan selama itu masih bisa dijangkau, ga masalah sih. Tapi biasanya jarang sih komplain harga.”</i> <i>“Kalau harga, saya juga terangkan, kalau kayak ini batik Semarang 125 ribu, lalu yang printing misalkan cuman 70, maaf ini prosesnya lain.</i></li> <li>- Pernah ada keluhan ukuran yang dipilih tidak sesuai, tetap dilayani sebagai bentuk penghargaan pada konsumen: <i>“Kalau komplain misalnya ada yang pesan seragam baju ada yng kurang enak ukurannya. Saya perbaiki, mengusahakan supaya mereka merasa dihargai. Padahal kadang ya ada yang udah pakai standar S, M, L, dia sudah milih L sendiri tapi ternyata dia (konsumen) bilang “Ini kok L nya gede ya”. Yang kebesaran bagian mana, saya sesuaikan apa yang mereka mau.”</i></li> <li>- Disiplin terhadap kepastian waktu selesai pesanan: <i>“Kalau untuk pesanan harus disiplin waktu, jangan sampe mengecewakan ternyata kok belum jadi. Jadi dari awal memang harus komitmen dulu</i></li> <li>- Keluhan tentang motif ditanggapi dengan menjelaskan ciri khas motif batik: <i>“Batik tulis sama batik cap itu ada perbedaannya tapi banyak orang yang tidak mengerti. Kalau ada yang mengeluh tentang motif, caranya saya menjelaskannya bahwa masing-masing daerah sekarang itu memiliki ciri khas motif masing-masing dan sudah pakem motif ciri khasnya.”</i></li> </ul>
Tindak Lanjut Pemeliharaan	Pedagang harus melakukan <i>follow up</i> kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi bonus untuk yang beli dalam jumlah banyak, atau membawa orang: <i>“Bonus biasanya yang membawa ke sini, saya akan kurangi harganya. Misalnya harganya 100 ribu untuk dia jadinya 50 ribu jika dia membeli banyak atau misalnya dia membawa orang banyak.”</i></li> <li>- Mengunggah foto produk di status <i>Whatsapps</i>, saat pelanggan membalas minta motif lain maka akan dikirim via <i>Whatsapps</i>: <i>“Ada pelanggan yang tanya motif baru. Yang lainnya paling saya pakai status, terus nanti ada yang balesin minta tolong foto-fotoin produk dan motif-motifnya.”</i> <i>“Kalo pengen motif baru biasanya dikasih tau lewat WA atau orangnya dateng langsung.”</i></li> </ul>

Tahapan dalam <i>Personal Selling</i>	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengirim info produk baru kepada pelanggan yang meminta dikirim: <i>“Kadang langganan saya itu ada yang tanya, kalau punya warna yang baru lagi, saya dikasih tahu”</i>. Tidak hanya menjual batik, berkembang dengan menawarkan jasa pelatihan membatik: <i>“Selain menjual batik juga menawarkan jasa mengajari membuat batik. Menawarkan jasa untuk belajar membatik. Terkadang konsumen akan kembali untuk minta diajari. Jadi tidak hanya menawarkan barang tetapi juga jasa untuk menarik konsumen dengan kegiatan membatik.”</i></li> </ul>
Penutupan	<p>Penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas produk agar konsumen membeli: <i>“Saya hanya menjaga kualitas produk agar mereka kembali ke sini. Seperti kualitas kain yang digunakan.” “Bahkan ada pelanggan saya yang bilang “Kain yang dulu aja masih sering dipakai kok.” Berarti mereka juga senang. Lumayan banyak pelanggan yang kembali.”</i></li> <li>- Mengikuti keinginan konsumen: <i>“Ya harus ngikutin konsumen maunya apa, ngikutin keinginan konsumen dari warna maupun motifnya tapi kalo di batik itu beda bahannya jatuhnya beda hasil warnanya.”</i></li> <li>- Tidak memaksa konsumen supaya mereka nyaman: <i>“Kayak mekso jadi konsumen ngga nyaman, aku tuh takut e gitu o, dikiro cerewet kan jadi gaenak gitu loh mbak. kalo dia memang butuh segera ya dia langsung beli, atau dia pasti WA atau telfon mau ke rumah mau cari batik.”</i></li> <li>- Pembeli, bisa menjadi pelanggan jika cocok dengan produk dan kualitasnya: <i>“Kebanyakan setelah beli menjadi pelanggan itu sebagai tolak ukur kalo dia datang lagi berarti baik”. “Ada yang hanya beli untuk oleh-oleh, ada yang menjadi pelanggan tetap. Dan yang sudah beli tahu, jadi menjaga kualitas harus dipertahankan.”</i></li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 2, berdasarkan hasil wawancara dengan 5 perajin, penjual dan pemilik toko bahwa enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir sudah dilakukan. Namun untuk mencari pelanggan ada perajin, penjual dan pemilik toko yang hanya menunggu pengunjung, calon konsumen datang ke tokonya karena lebih mengutamakan pada kualitas produk dan pelayanannya saja. Perihal tahap penutupan, dilakukan dengan tetap melihat karakteristik konsumennya dengan pertimbangan memberikan kebebasan kepada pengunjung, konsumen. Perajin, penjual dan pemilik toko memilih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam menentukan akan membeli atau tidak



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

### **Pengelolaan *Brand Awareness***

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

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

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

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

## KESIMPULAN

Simpulan penelitian bahwa ditemukan aktifitas *WoM* yang terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *WoM* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima *WoM* dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo.

Pada *personal selling* sebagai salah satu *marketing communication tools*, pada tahap mencari calon pelanggan masih ada perajin, penjual dan pemilik toko yang belum melakukannya secara maksimal yaitu lebih menunggu pengunjung datang. Saran kepada pengrajin, penjual, pemilik toko batik di Kampung Batik Rejomulyo untuk lebih aktif dalam mencari pelanggan dengan memanfaatkan bahwa Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo dari temuan penelitian mempunyai keunikan baik dalam motif, warna, pelayanan yang baik di benak konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Tahapan lain dalam *personall selling* yang sudah diterapkan secara maksimal adalah pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, serta tahap penutupan. Saran kepada perajin, penjual, pemilik toko batik di Kampung Batik Rejomulyo supaya pada tahap tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap konsumen untuk lebih aktif, sehingga tidak hanya menunggu respon dari konsumen yang meminta untuk dikirim info produk baru. Kemudian pada tahap penutupan masih dilakukan dengan cukup hati-hati supaya pengunjung nyaman, karena jika cocok mereka akan kembali.

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

## UCAPAN TERIMA KASIH

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Ruth., Sari, P. W. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167–174.
- Ananda, Rusydi., Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita. CV. Widya Puspita.
- Andriani, F. Diah; Utami, C.h. Widhya; Gosal, G., G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, X(X Hal: 1-12).
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara.
- Gems, E. (2015). *New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth*. Emerald Publishing Limited.

- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- KA, Bagus Malik, & Melinda, T. (2014). The Influence of Sales Promotions on Purchasing Decision Generator Set (Genset) With Brand Awareness as a Mediation Variable. *The Fifth International Conference on Entrepreneurship*, 76–89.
- Kotler, Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary, A. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice-Hall Pearson.
- Mustikasari, A. Ha. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 5, No 2*, 857–863.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Nopiani, Epa., Ilham, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bongsang Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi (Studi Kasus Komunikasi Personal Selling Pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk Sumedang Untuk Mempertahankan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3480–3488. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2863>
- Oktafiyanto, & Alvian. (2020). Kampung Batik Semarang Bersolek. *Halo Semarang; 29 Desember 2020; Www.Halosemarang.id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek*.
- Pratama, H. Anugerah., Riyanto, W.U. Dicky & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *BIMANTARA Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 02(01), 35–47. <https://doi.org/DOI: 10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, Freitika., Widyatmaja, I. G, Ngurah., Rahyuda, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living. *JKH: Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryzan, Priyowidodo, T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi, Vol 8 (2).*, 8(2), 1–12.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing (2nd ed.)*. American Management Association.
- Sugiyono., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Penerbit Alfabeta.
- Sumiyati., Putri S. Meri., Ratnaningsih, R. (2023). Penguatan Pemahaman Komunikasi pada Personal Selling UMKM Emping Melinjo Desa Wisata Cikolet. *Community Development Journal*, 4(6), 13625–13631. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23413>
- Toruan, M. L. R. R. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.551>
- Utami, E. P. (2018). Makna Batik dan Aktualisasinya di Masa Kini. *ParaiAnom: Jurnal Pengkajian Seni Budiaya Tradisional*, 1(1), 53–62.
- www.detik.com. (2023). *Mengenal Batik Khas Semarang: Sejarah hingga Motifnya*. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6744573/mengenal-batik-khas-semarang-sejarah-hingga-motifnya>. Diakses pada 11/02/2024.
- www.mijen.semarangkota.go.id. (2023). Mengenal Batik, Warisan Budaya Indonesia yang Mendunia. <https://mijen.semarangkota.go.id/2023/10/01/batikmijen/> Diakses pada 02/06/2024.
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarangan. *Paramita*, 20(1-Januari 2010-ISSN 0854-0039), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/paramita.v20i1.1055>