

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SONGKET
SILUNGKANG DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Songket Silungkang
Kota Sawahlunto)**

TESIS



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

2019

ABSTRAK

Nama : Miftahul Jannah
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SONGKET
SILUNGKANG DI ERA MASYARAKAT EKONOMI
ASEAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Songket
Silungkang Kota Sawahlunto)

Sejak tahun 2015 Indonesia sudah dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Menjadi titik kunci bagi negara dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian khususnya pada bidang ekonomi kreatif. Songket Silungkang salah satu produk ekonomi kreatif yang dikembangkan di Kota Sawahlunto dan mengalami kenaikan penjualan terhitung sejak masuknya MEA. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman. Dari hasil penelitian didapatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Songket Silungkang oleh UMKM Songket terdapat tujuh konsep *Integrated marketing communication* diantaranya periklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran via internet, *event* serta *word of mouth*. Dalam pelaksanaannya terdapat peran pemerintah sebagai fasilitator pada event dan pameran yang membuat aturan wajib bagi masyarakat dan peserta acara untuk mengenakan songket pada acara yang diselenggarakan pemerintah. Selanjutnya pada periklanan menjadi salah satu media yang dihentikan karena tidak memberikan pengaruh penjualan bagi informan. Untuk dapat mempertahankan diri pada persaingan yang kompetitif, informan merancang strategi sedemikian rupa seperti mengelompokkan produk sesuai dengan kelas produk yang ditawarkan untuk mendapatkan konsumen yang lebih spesifik. Kemasan juga dijadikan sebagai salah satu alat dalam pengelompokkan produk yang akan ditawarkan membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk premium. Selain itu membina hubungan personal yang baik dengan *reseller* adalah salah satu strategi untuk memperluas dan mempertahankan jaringan pasar.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, IMC, Songket Silungkang, Masyarakat Ekonomi Asean.

ABSTRACT

Nama : Miftahul Jannah
Program Studi : Magister Communication
Judul : STRATEGY MARKETING COMMUNICATION OF
SONGKET SILUNGKANG IN THE ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY ERA (Study On Small And Medium Micro
Businesses Of Songket Silungkang In Sawahlunto City)

Since 2015 Indonesia has been faced with the implementation of the Masyarakat Economic Asean (MEA). Being a key point for the country in improving and developing the economy, especially in the field of creative economy. Songket Silungkang is one of the creative economy products developed in Sawahlunto City and has experienced an increase in sales since the entry of MEA. Therefore the author wants to know how the marketing communication strategy of the Songket Silungkang in the Masyarakat Ekonomi Asean . This research used descriptive qualitative methods, and used analysis techniques according to Miles and Huberman. From the research results obtained in the marketing activities of the Songket Silungkang marketing by UMKM Songket there are seven concepts of Integrated marketing communication including advertising, personal sales, sales promotion, public relations, direct marketing, marketing via the internet, events and word of mouth. In the implementation there is the role of the government as a facilitator at events and exhibitions that make mandatory rules for the community and event participants to wear songket at government-organized events. Furthermore, advertising became one of the media that was stopped because it did not provide sales influence for the informants. To be able to defend themselves in competitive competition, informants design strategies such as grouping products according to the class of products offered to get more specific consumers. Packaging is also used as a tool in the grouping of products that will be offered to form consumer confidence that the products offered are premium products. Besides developing good personal relationships with resellers is one strategy to expand and maintain market networks.

Keywords: Marketing Communication, IMC, Silungkang Songket, MEA