

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam perdagangan global sebagai cara untuk menyebarkan dan berbagi hasil produksi. Namun, tidak semua perusahaan mempelajari teori komunikasi pemasaran, karena dalam proses pemasaran, mereka lebih cenderung belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman daripada menggali teori. Secara teori, bentuk utama komunikasi pemasaran meliputi: periklanan, tenaga penjualan, tanda toko, tampilan toko, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan makna komunikasi lainnya. (Shimp, 2003: 4).

Bagi industri atau perusahaan besar, hal di atas umumnya sudah tercapai, dan mereka sudah melihat dampak pemasaran produk. Biasanya untuk perusahaan besar, jika dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, mereka berani mengeluarkan banyak uang untuk salah satu komunikasi pemasaran tersebut. Sebagai model seni dan pusaka, mereka menggunakan iklan dan pamflet di setiap pameran/event yang mereka selenggarakan.

Dalam struktur kegiatan nusantara akan ada pameran, seminar dan pertunjukan seni yang akan menonjolkan struktur nusantara. Misalnya,

komunitas Bina Hasta di atas kanvas air; Amber Kusuma di Moyudan, Sleman, melakukan penenunan dan peningkatan produksi secara bertahap dan daur ulang nol limbah; kain eco-printed Debora Ninik; tas goni Soeratmi yang terbuat dari kain limbah tradisional; pesona tambal sulam Bandung; Aneka desain wastra Nusantara karya desainer Dian Oerip; dan lain-lain. Kalau mau tanya – tanya soal kain Nusantara, bisa juga. Soalnya ada perajin – perajin kain Nusantara yang bakalan dihadirkan. Seperti pembuatan benang sutra; pameran kain songket Jembrana, kain batik Enjang Pelangi (Ngawi), Tenun Indigo Ikat Nature Dye, Leksa Ganesha Batik, tenun Umalalu NTT, tenun Bajawa (Flores), Kain Toraja, Tenun Sika, batik tulis Solo, batik Pekalongan, lurik Klaten, dan sutera singkong. Koordinator Program *Festival Kain Nusantara* Heru Mataya menjelaskan pameran bakal diikuti 19 peserta terpilih yang akan memamerkan dan memberikan *workshop* tentang kain Nusantara kepada para pengunjung. “Ini juga bertujuan untuk menumbuhkan spirit bersama dalam merawat dan melestarikan kain tradisi Indonesia sebagai warisan budaya. Selain itu juga sebagai inspirasi untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam pengembangan kain tradisi Indonesia,” terangya saat jumpa pers di Pendhapa Puro Mangkunegaran.

Kemampuan Heru Mataya Art and Heritage pada membuat event / festival kain nusantara mereka inilah yg menciptakan penulis tertarik & dikarenakan bentuk event mungkin sangat rumit & diharapkan aneka macam macam bentuk taktik pada pengolahan event tersebut,

sedangkan ditengah-tengah pesaingan yg begitu banyak, & akhirnya hingga menerima agama buat mengelola event kain nusantara tersebut.

Maka penulis mencoba buat mengulas taktik komunikasi pemasaran apa saja yg dipakai sang Mata art and Heritage buat bisa bertahan pada persaingan bisnis penyelenggaraan event disurakarta tersebut. penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mataya Art And Heritage Pada Event Kain Nusantara Di Surakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti adalah :

- 1) Bagaimana bentuk strategi komunikasi Mataya Art and Heritage pada event kain nusantara ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat menentukan tujuan permasalahan yang akan diteliti adalah :

- 1) Dapat mengetahui bentuk strategi komunikasi Mataya Art and Heritage pada event kain nusantara.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada perkembangan komunikasi di bidang Strategi komunikasi yang berkaitan dengan Event Organizer. Selain itu,

penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi penelitian yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi instansi untuk memahami tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh event organizer.

1.5. Batasan

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi Mataya Art and Heritage dalam melakukan strategi komunikasi, terkhusus pada bentuk strategi komunikasi dengan mengambil objek event Kain Nusantara yang di gelar di Surakarta.