

---

**APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS  
AT MAGELANG WEAVING HOUSE**

**PENGAPLIKASIAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
DI RUMAH TENUN MAGELANG**

**Made Prasta Yostitia Pradipta<sup>1</sup> dan Shania Cristina Hartanto<sup>2</sup>**

**1,2 Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta**

**Jl. Adi Sucipto No. 154, 57144, Surakarta**

Email: [madeprastapradipta@gmail.com](mailto:madeprastapradipta@gmail.com)

Submitted: 2022-12-14

Published: 2022-12-31

DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/vol14-iss02/1168>

Accepted: 2022-12-31

URL: <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/1168>

**Abstract**

*The use of marketing communications is very influential on the products offered. As a company with the main business engaged in weaving production, not many people know that Rumah Tenun Magelang can be a tourist destination. So, communication is important in introducing the product and attracting the target to visit. This research aims to determine the marketing communications used by Rumah Tenun Magelang and identify appropriate marketing communication patterns to further maximize the promotions that have been done. This type of research is qualitative and using data collection techniques from literature study, observation, interviews and documentation. The results of this research indicate that the forms of marketing communication used by Rumah Tenun Magelang are direct marketing, public relations and publicity, personal selling, merchandising and social media. As a comparison, this research used a marketing communication model from educational tourism Kampung Coklat Blitar. From this comparison, it is found that the marketing communication pattern of Rumah Tenun Magelang is complete the use of advertising, sales promotion, events, and social media, then combine all these marketing communications so that promotion can be maximized.*

**Keywords:** Marketing Communication, Rumah Tenun Magelang

**Abstrak**

Penggunaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai perusahaan dengan bisnis utama yang bergerak di bidang produksi tenun, tidak banyak yang tahu bahwa Rumah Tenun Magelang bisa menjadi tujuan wisata. Jadi, komunikasi penting dalam memperkenalkan produk dan menarik target untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Tenun Magelang dan mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran yang tepat untuk lebih memaksimalkan promosi yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dari studi



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

kepuustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Tenun Magelang adalah pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling, merchandising dan media sosial. Sebagai perbandingan, penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran dari wisata edukasi Kampung Coklat Blitar. Dari perbandingan tersebut didapatkan bahwa pola komunikasi pemasaran Rumah Tenun Magelang adalah melengkapi penggunaan iklan, promosi penjualan, event, dan media sosial, kemudian menggabungkan semua komunikasi pemasaran tersebut sehingga promosi dapat dimaksimalkan.

**Kata kunci:** Marketing Komunikasi, dan Rumah Tenun Magelang

### **Introduction/Pendahuluan (Sub judul 1, Times new roman 11 pt)**

Menurut E. Guyer Fleuler dalam Aprilia (2017), pariwisata adalah suatu fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa. Dari kutipan pengertian pariwisata tersebut dapat diketahui bahwa pariwisata merupakan sebuah kebutuhan masyarakat dan cukup penting bagi sebagian orang untuk mencari suasana baru. Indonesia kaya akan berbagai jenis destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata adalah Kabupaten Magelang. Walaupun mengalami penurunan jumlah kunjungan akibat *Covid-19*, destinasi wisata di Kabupaten Magelang tetap menjadi pilihan bagi sebagian wisatawan.

Kabupaten Magelang memiliki berbagai daya tarik wisata baik itu alam, budaya dan buatan. Kabupaten Magelang terdiri dari 21 kecamatan yang memiliki destinasi wisata unggulan masing-masing, salah satunya adalah Kecamatan Bandongan. Dari beberapa destinasi wisata yang terdapat di Kecamatan Bandongan, Rumah Tenun Magelang di Desa Tonoboyo tampak begitu unik karena selain menjadi rumah produksi, ternyata juga menawarkan paket wisata tenun. Kabupaten Magelang yang sangat dikenal dengan Candi Borobudur akan terasa cukup asing ketika mendengar tentang tenun. Apalagi tenun bukanlah sesuatu yang menjadi ciri khas Kabupaten Magelang dan cukup sulit untuk dilakukan dengan ketersediaan bahan baku yang terbatas.

Berdasarkan profil perusahaan yang peneliti dapat, Rumah Tenun Magelang sudah aktif dalam memproduksi kerajinan tenun serat alam sejak 1988, namun mulai 2017 Rumah Tenun Magelang menjadikan wisata tenun sebagai *second main business*. Dalam paket wisata tenun, pengunjung akan diajak berkeliling dan mendapat berbagai penjelasan dimulai dengan melihat sampel tanaman serat alam yang digunakan dalam pembuatan tenun, melihat proses pengolahan serat alam sampai siap diolah, melihat proses pembuatan tenun dan melihat beberapa hasil produk jadi dari serat alam.

Penelitian ini ingin membahas mengenai komunikasi pemasaran, tentunya akan selalu berkaitan dengan pemasaran (*marketing*). Menurut *American Marketing Association (AMA)* 2013, *marketing* adalah suatu aktivitas yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja dan masyarakat secara luas. Dalam dunia *marketing*, terdapat sebuah strategi yang menggabungkan beberapa elemen untuk menunjang pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah bauran



pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kinant dkk., (2017), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Rumah Tenun Magelang sebagai tempat wisata dapat dianggap menawarkan produk berupa jasa. Dimana *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis 7P dalam menentukan permasalahan pada Rumah Tenun Magelang.

Produk yang ditawarkan Rumah Tenun Magelang adalah paket wisata tenun yang di dalamnya sudah termasuk *tour guide, souvenir* dan konsumsi dan fasilitas lainnya. Terdapat beberapa paket wisata tenun yang diberi nama sesuai dengan jenis tanaman serat yang digunakan, yaitu paket Abaca, Kudzu, Akar Wangi, Agel dan Rami. Tujuan dibukanya paket wisata tenun untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas terlebih pengunjung terkait produksi tenun menggunakan bahan baku serat alam dengan alat tradisional yang memiliki nilai jual tinggi. Hal tersebut terinspirasi karena dalam kegiatan produksi sering mendapat kunjungan dari pembeli yang ingin melihat proses pembuatannya

**PAKET WISATA TENUN 2022**  
**Harga Per Orang ( Minimal Untuk 6 Orang )**

Keterangan	PAKET ABACA	PAKET KUDZU	AKAR WANGI	AGEL	RAMI
Harga	Rp. 120.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 300.000,-	Rp. 400.000,-
Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkeliling Taman Serat</li> <li>- Melihat Gudang Serat</li> <li>- Melihat Proses                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pewarnaan</li> <li>o Penyeratan</li> <li>o Sambung Serat</li> <li>o Suwir</li> <li>o Palet</li> <li>o Tenun</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkeliling Taman Serat</li> <li>- Melihat Gudang Serat</li> <li>- Melihat Proses                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pewarnaan</li> <li>o Penyeratan</li> <li>o Sambung Serat</li> <li>o Suwir</li> <li>o Palet</li> <li>o Tenun</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkeliling Taman Serat</li> <li>- Melihat Gudang Serat</li> <li>- Melihat Proses Pewarnaan</li> <li>- Melihat Proses Penyeratan</li> <li>- Melihat Proses Sambung Serat</li> <li>- Mencoba Sambung Serat</li> <li>- Melihat Proses Suwir</li> <li>- Mencoba Suwir</li> <li>- Melihat Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Tenun</li> <li>- Mencoba Menenun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkeliling Taman Serat</li> <li>- Melihat Gudang Serat</li> <li>- Melihat Proses Pewarnaan</li> <li>- Melihat Proses Penyeratan</li> <li>- Melihat Proses Sambung Serat</li> <li>- Mencoba Sambung Serat</li> <li>- Melihat Proses Suwir</li> <li>- Mencoba Suwir</li> <li>- Melihat Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Tenun</li> <li>- Mencoba Menenun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkeliling Taman Serat</li> <li>- Melihat Gudang Serat</li> <li>- Melihat Proses Pewarnaan</li> <li>- Melihat Proses Penyeratan</li> <li>- Melihat Proses Sambung Serat</li> <li>- Mencoba Sambung Serat</li> <li>- Melihat Proses Suwir</li> <li>- Mencoba Suwir</li> <li>- Melihat Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Palet</li> <li>- Mencoba Proses Tenun</li> <li>- Mencoba Menenun</li> <li>- Berkeliling ke Desa Sekitar Untuk Melihat Penduduk Menyambung Serat</li> </ul>
Snack	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Water</li> <li>• Jajanan Pasar</li> <li>• Pisang + Kacang Rebus</li> <li>• Teh Sereh</li> <li>• Infuse Water</li> <li>• Jamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Water</li> <li>• Jajanan Pasar</li> <li>• Teh Sereh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Water</li> <li>• Jajanan Pasar</li> <li>• Teh Sereh</li> <li>• Infuse Water</li> <li>• Jamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Water</li> <li>• Jajanan Pasar</li> <li>• Pisang + Kacang Rebus</li> <li>• Teh Sereh</li> <li>• Infuse Water</li> <li>• Jamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Water</li> <li>• Mineral Water Saat Berkunjung ke Desa Sekitar</li> <li>• Jajanan Pasar</li> <li>• Pisang + Kacang Rebus</li> <li>• Teh Sereh</li> <li>• Infuse Water</li> <li>• Jamu</li> </ul>
Makan Siang		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan Pembuka</li> <li>• Nasi Putih / Merah</li> <li>• Mangut Lele / Brongkos</li> <li>• Tempe</li> <li>• Ayam Panggang</li> <li>• Kerupuk</li> <li>• Dessert</li> <li>• Buah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan Pembuka</li> <li>• Kupat Tahu</li> <li>• Nasi Putih / Merah</li> <li>• Buntel</li> <li>• Mangut Lele / Brongkos</li> <li>• Tempe</li> <li>• Tahu</li> <li>• Ayam Panggang</li> <li>• Urup Sayur</li> <li>• Kerupuk</li> <li>• Dessert</li> <li>• Buah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan Pembuka</li> <li>• Kupat Tahu</li> <li>• Nasi Putih / Merah</li> <li>• Buntel</li> <li>• Mangut Lele / Brongkos</li> <li>• Tempe</li> <li>• Tahu</li> <li>• Ayam Panggang</li> <li>• Urup Sayur</li> <li>• Kerupuk</li> <li>• Dessert</li> <li>• Buah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan Pembuka</li> <li>• Kupat Tahu</li> <li>• Nasi Putih / Merah</li> <li>• Buntel</li> <li>• Mangut Lele / Brongkos</li> <li>• Tempe</li> <li>• Tahu</li> <li>• Ayam Panggang</li> <li>• Urup Sayur</li> <li>• Kerupuk</li> <li>• Dessert</li> <li>• Buah</li> </ul>
Hiburan				- Penampilan Group Angklung	- Penampilan Group Angklung - Mobil Awanza Untuk ke Desa Sekitar
Tour Guide	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Souvenir	- Paket Serat Alam	- Paket Serat Alam	- Paket Serat Alam	- Paket Serat Alam	- Paket Serat Alam

Gambar 1 Produk Paket Wisata Tenun  
Sumber : Brosur Rumah Tenun Magelang

Seperti dalam Gambar 1, harga paket wisata edukasi untuk pengunjung berbeda - beda sesuai dengan kegiatan apa saja yang ingin dilakukan dan fasilitasnya, mulai dari Rp 120.000 hingga Rp 400.000 per orang dengan jumlah minimal rombongan 6 orang. Untuk harga yang ditawarkan sudah cukup sebanding karena Rumah Tenun Magelang akan memberikan layanan semaksimal mungkin bagi pengunjung. Selain itu, dengan harga tersebut

pengunjung mendapat informasi lengkap tentang tenun. Sedangkan paket wisata tenun untuk pelajar mendapat harga khusus yang lebih terjangkau.

Lokasi Rumah Tenun Magelang berada di tepi jalan raya yang menghubungkan Kota Magelang dengan Kecamatan Kaliangkrik. Lokasi Rumah Tenun Magelang juga cukup strategis dengan beberapa tempat wisata lain maupun akomodasi di sekitarnya. Lokasi tersebut memang dipilih oleh *owner* agar kegiatan produksi lebih nyaman dan lebih luas ketika ada kunjungan dari pembeli atau tamu direksi. Suasana yang asri dan sejuk khas pedesaan akan memberikan kesan nyaman bagi pengunjung selama mengikuti paket wisata tenun.

Dalam mempromosikan paket wisata tenun, Rumah Tenun Magelang telah melakukan promosi melalui Instagram dan Facebook, menawarkan ke beberapa instansi, juga melalui liputan berita di internet. Dalam wawancara liputan surat kabar, Bapak Saleh selaku Kepala Rumah Tenun Magelang mengatakan bahwa proses marketing belum jalan dan baru mulai dilakukan secara serius pada 2021. Hal tersebut menjadi perhatian khusus dimana promosi yang dilakukan tampak belum maksimal. Meskipun telah buka sejak 2017, masih banyak masyarakat Magelang yang belum mengenal tentang wisata tenun di Rumah Tenun Magelang.

Dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), Rumah Tenun Magelang memiliki banyak karyawan dalam produksi kerajinan tenun serat alam. Mayoritas karyawan yang ada adalah ibu rumah tangga yang berasal dari sekitar Kecamatan Bandongan, Temanggung dan Wonosobo. Sebelum menjadi pekerja tetap di Rumah Tenun Magelang, para karyawan (baik operasional produksi maupun tim *guide*) akan diberi pelatihan terlebih dahulu. Sedangkan untuk manajemen kepengelolaan, Rumah Tenun Magelang berada dibawah pimpinan PT Retota Sakti yang berkantor pusat di Jakarta yang juga memiliki cabang pabrik produksi di Pekalongan.

Proses pembuatan tenun yang dilakukan oleh Rumah Tenun Magelang masih menggunakan cara tradisional dimana alat yang digunakan disebut dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Proses pembuatan tenun secara tradisional inilah yang menjadi produk utama paket wisata yang ditawarkan. Pengunjung dapat melihat proses pewarnaan, menyambung, menyuwir, membuat palet serat dan proses kegiatan menenun. Dalam melayani kunjungan, Rumah Tenun Magelang juga telah memiliki *Standart Operation Procedure* (SOP) sehingga berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik.

Secara fisik bangunan, tampak dari luar Rumah Tenun Magelang tidak terlalu mencolok sebagai destinasi wisata karena belum terdapat petunjuk lokasi, namun jika sudah masuk pengunjung disuguhkan dengan rumah bergaya khas Jawa dan beberapa bangunan seperti pendopo untuk pertunjukan angklung, gudang penyimpanan berbagai serat alam yang sudah dikeringkan, tempat pewarnaan dan tempat pengolahan serat alam menjadi tenun dan produk jadi dan taman sampel bahan baku serat alam. Selain itu, saat ini Rumah Tenun Magelang sedang dalam tahap pembangunan untuk mini resto, toko *souvenir* dan lahan parkir yang lebih memadai.

Dari beberapa pemaparan tersebut, permasalahan yang ingin dibahas lebih dalam adalah promosi wisata edukasi yang selama ini dilakukan Rumah



Tenun Magelang. Promosi merupakan hal penting karena melalui promosi calon pengunjung akan mendapat informasi tentang suatu destinasi dan kemudian tertarik untuk berkunjung (Pradipta & Satiti, 2022). Melalui penelitian ini, peneliti ingin berupaya turut membantu mempromosikan Rumah Tenun Magelang kepada seluruh pembaca sebagai wisata edukasi yang unik dan berkualitas di Kabupaten Magelang dan menemukan cara yang tepat dalam mempromosikan paket wisata tenun yang ditawarkan. Penulis berharap kedepannya Rumah Tenun Magelang dapat semakin dikenal dan dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Magelang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran wisata edukasi di Rumah Tenun Magelang dan mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran wisata edukasi yang sesuai untuk diterapkan di Rumah Tenun Magelang.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) menurut (Ghofur, 2018) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam meraih segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Larasaty, 2020).

### **Bentuk Komunikasi Pemasaran**

#### **1) Menurut Kotler (2000)**

##### ***Advertising***

*Advertising* adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan secara berbayar (Mauludin, 2017). *Advertising* merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitahukan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.

##### ***Direct Marketing***

Menurut Chen dkk., (2014), *direct marketing* adalah cara komunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respon atau tindakan membeli/berkunjung secara langsung melalui media komunikasi dua arah non-personal. Ditambahkan menurut Chen, *direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

### ***Sales Promotion***

Li dkk., (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Menurut Kotler, (2005) *sales promotion* terdiri dari : sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, hadiah pemberian, program frekuensi, undian, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang dan *point of purchase*.

### ***Public Relation and Publicity***

*Public relation dan Publicity* bertugas memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Contoh komunikasi menggunakan *public relation* menurut Wasesa, (2005) adalah *press release*, publikasi berita netral di media, *press conference*, *event*, pelayanan masyarakat, *lobbying* dengan publik.

### ***Personal Selling***

*Personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan atau interaksi langsung antara satu atau lebih konsumen dengan tujuan melakukan penjualan (Castleberry & Shepherd, 1993). Contoh bentuk *personal selling* yaitu *door to door selling*, *mail order* dan *telephone selling* (Wotruba, 1991).

## **2) Menurut Hidayah (2019)**

### ***Event/Sponsorship***

*Event/Sponsorship* adalah komunikasi pemasaran destinasi melalui kerjasama dengan pihak ketiga dalam bentuk mensponsori kegiatan yang bertujuan untuk menarik pengunjung. Acara yang dapat disponsori oleh destinasi harus acara yang menjangkau pasar yang luas dan tertarget.

### ***Merchandising***

*Merchandising* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan mengingatkan pelanggan dalam bentuk periklanan *point-of-purchase* atau penjualan barang-barang kepada pelanggan.

### ***Digital Marketing Communication***

Komunikasi pemasaran digital adalah segala teknik komunikasi promosi dengan menggunakan media digital. Teknik ini berkembang dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan teknik-teknik komunikasi promosi lama menjadi lebih efektif dan efisien. Media digital tersebut mulai dari televisi digital, *Global Positioning System (GPS)*, media sosial, *website*, sampai periklanan dalam mesin pencarian (*search engine*).



## Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan ingin mengetahui secara lengkap dan mendalam tentang promosi yang didapat dari narasumber di Rumah Tenun Magelang secara langsung. Dalam menentukan narasumber, peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana subyek yang akan dituju menjadi narasumber adalah kepala pemasaran Rumah Tenun Magelang dan pengunjung.

Studi kepustakaan melalui beberapa laporan penelitian relevan yang membahas tentang komunikasi pemasaran wisata edukasi dan teori lain dan sebagai contoh analisis data, selain itu juga mengambil teori dari beberapa buku dan *ebook* yang mendukung penulisan skripsi ini. Pengamatan yang dilakukan yaitu non partisipan, dimana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat secara langsung terkait keadaan kegiatan wisata edukasi yang ada dan elemen pendukungnya. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini melibatkan Ibu Nurlaila Fajriyani selaku Manager Kepala dan Manager Marketing Rumah Tenun Magelang. Dokumentasi yang digunakan berupa *company profile*, gambar, brosur dan lain – lain yang diperoleh dari Rumah Tenun Magelang.

## Hasil dan Pembahasan

Rumah Tenun Magelang merupakan sebuah rumah produksi tenun di bawah perusahaan PT Retota Sakti yaitu perusahaan yang bergerak di bidang *handycraft* dan tenun serat alam. PT Retota Sakti merupakan rumah tenun tradisional sederhana yang menjalankan produksi sepenuhnya menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang langsung dioperasikan oleh para pengrajin yang memiliki keterampilan dan keahlian khusus.

Berawal dari tahun 1988, PT Retota Sakti memulai bisnis dengan menjual produk kain tenun ATBM khusus interior untuk pasar lokal. PT Retota Sakti saat itu juga aktif menjalin hubungan dengan pemerintah seperti Departemen Perdagangan khususnya divisi promosi ekspor produk PT yaitu *National Agency of Export Development* (NAFED) yang sekarang berubah nama menjadi Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN). Dari situlah PT Retota Sakti beberapa kali mendapat pembeli dari Jepang dan USA. Kemudian salah satu *buyer* memperkenalkan tenun serat alam yang saat itu masih asing di PT. Dimana bahan baku tenun diperoleh dari serat alam tanaman yang ada di sekitar kita seperti Enceng Gondok, Pandan, Rami, Akar wangi dan lain – lain. PT Retota Sakti kemudian mempelajari serat alam dari nol sampai kemudian bisa membuat produk-produk tirai. Memulai ekspor pada tahun 1993, sampai saat ini beberapa pembeli masih bekerja sama dengan Rumah Tenun Magelang.

Semakin berkembangnya produk-produk Rumah Tenun Magelang dan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia akan produk lokal kualitas tinggi, hal ini membuka jalan bagi Rumah Tenun Magelang untuk dapat memberdayakan masyarakat di sekitar. Saat ini tercatat kira-kira terdapat 2.000 orang masyarakat sekitar, yang mayoritas adalah perempuan, menjadi *partner* dalam pengerjaan bahan-bahan persiapannya.

Dalam rangka memperkenalkan tenun serat alam kepada masyarakat, saat ini Rumah Tenun Magelang membuka kesempatan kepada masyarakat untuk

dapat mengunjungi Rumah Tenun Magelang, dimana masyarakat dapat melihat contoh tanaman serat apa saja yang digunakan, proses pembuatan bahan baku serta proses penenunan serat alam. Wisata tenun adalah satu-satunya produk jasa PT Retota Sakti yang berawal dari sering dan banyaknya kunjungan baik dari relasi dan tamu perusahaan direksi/*owner*, juga adanya antusias dan reaksi positif dari masyarakat, muncul ide pertama kali pada tahun 2015 untuk membuat kunjungan bernuansa wisata. Sehingga pada tahun 2016 akhir, direksi menyatakan dan mencanangkan 2017 sebagai tahun wisata tenun menjadi *second main* bisnis PT Retota Sakti. Lebih dari sekedar bertujuan untuk *direct income*, wisata tenun dijadikan sarana membangun *branding* dan membuat *image* bagi produk-produk buatan Rumah Tenun Magelang. Selain itu, diharapkan dengan melihat seluruh proses tersebut, dapat turut menginspirasi masyarakat untuk menjadikan bahan-bahan serat yang ada di sekitar kita menjadi sebuah produk indah yang bernilai jual tinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber, diperoleh informasi sebagai berikut :

Target pengunjung yang dituju Rumah Tenun Magelang adalah pengunjung minat khusus yang memiliki keinginan lebih tentang proses pembuatan tenun dengan kategori *middle-up*. Hal itu dikarenakan Rumah Tenun Magelang ingin mengutamakan kualitas layanan pengunjung. Bahkan jumlah ideal yang nyaman dan direkomendasikan untuk wisata tenun dengan makan siang adalah sekitar 20 orang. Dalam hal mengembangkan wisata edukasi tenun, Rumah Tenun Magelang sedang melakukan pembangunan untuk mini resto, toko *souvenir*, lahan parkir, dan lain – lain agar dapat lebih maksimal menerima kunjungan rombongan besar.

## 1. Bentuk Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi di Rumah Tenun Magelang

### a. Advertising

Periklanan merupakan cara komunikasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan secara berbayar melalui berbagai media. Untuk sementara ini, Rumah Tenun Magelang belum menggunakan media periklanan untuk promosi. Sebagai cara lain, Rumah Tenun Magelang melakukan promosi dengan menggunakan brosur. Berikut tampilan brosur bagian depan Rumah Tenun Magelang.

### b. Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha mendapat respon dari target sasaran. Dalam hal ini, Rumah Tenun Magelang telah mempromosikan melalui media *email* dan telepon.

### c. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk mendorong target melakukan pembelian. Saat ini, Rumah Tenun Magelang belum memberikan diskon untuk wisatawan secara umum, namun lebih memberikan diskon untuk biro perjalanan. Selain itu, untuk rombongan pelajar juga terdapat harga khusus yang berbeda dengan harga paket pengunjung umum.



d. *Public Relation and Publicity*

Rumah Tenun Magelang memiliki jaringan dengan beberapa media yang membantu meliput berita di surat kabar dan radio. Selain itu, Rumah Tenun Magelang juga pernah diliput pada salah satu siaran televisi nasional yaitu Buletin INews GTV. Adapun cara Rumah Tenun Magelang dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat adalah memberdayakan ibu-ibu borongan sebagai mitra kerjasama.

e. *Personal Selling*

Dalam hal ini, Rumah Tenun Magelang menggunakan komunikasi *door to door* ke sekolah – sekolah di Kota Magelang dan sekitarnya. Selain itu, mengundang beberapa rekan komunitas pariwisata saat sedang ada agenda pertemuan untuk bersedia mengunjungi atau membantu mempromosikan wisata edukasi Rumah Tenun Magelang.

f. *Event/Sponsorship*

Rumah Tenun Magelang sementara belum pernah menyelenggarakan *event* untuk pengunjung maupun masyarakat umum. Namun pernah menyelenggarakan Festival Bandongan 2019 yang ditujukan untuk *intern* Rumah Tenun Magelang. Dalam acara tersebut terdapat beberapa lomba, kuliner, *doorprize* dan *performance*.

g. *Merchandising*

Dalam hal *merchandise*, Rumah Tenun Magelang menawarkan beberapa produk berbahan tenun buatan mereka yang dipajang di galeri. Saat ini, Rumah Tenun Magelang sedang mengupayakan pembangunan toko *souvenir* yang lebih memadai. Selain menjual produk tenun, Rumah Tenun Magelang juga memberikan *souvenir* serat alam kepada pengunjung yang mengikuti paket wisata tenun (*pouch*, *runner*, *box* lilit).

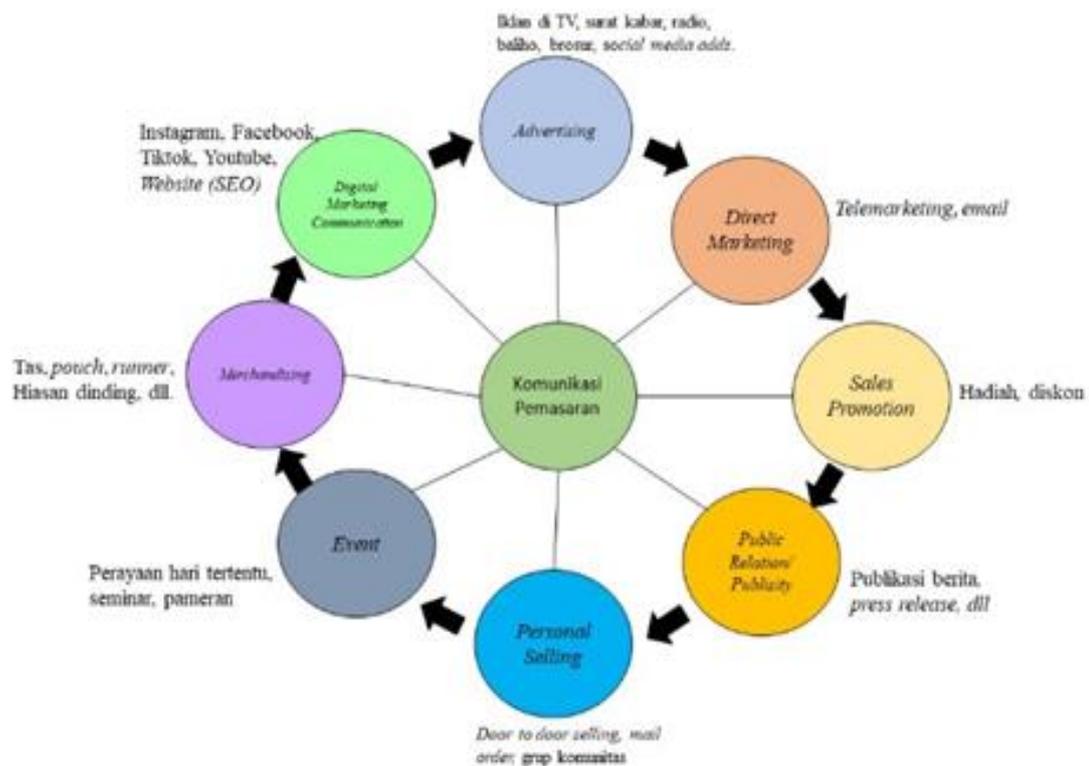
h. *Digital Marketing Communication*

Untuk saat ini, Rumah Tenun Magelang masih terus memperkuat promosi melalui media sosial. Hal ini karena media sosial dirasa paling efektif dan dapat menjangkau banyak orang. Beberapa media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook Page, Tiktok dan Website.

**2. Identifikasi Pola Komunikasi Pemasaran yang Sesuai untuk diterapkan di Rumah Tenun Magelang dari Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar**

Sebelum membahas pola komunikasi pemasaran Rumah Tenun Magelang, terdapat pemaparan komunikasi pemasaran Kampung Coklat Blitar yang digunakan sebagai pembandingan, antara lain : *Advertising* (iklan di televisi, surat kabar, memasang baliho, mencetak brosur dan buku profil pariwisata), *Sales Promotion* (pemberian sampel coklat gratis, membagikan jajanan gratis di hari tertentu, promosi melalui agen-agen wisata), *Public Relation* (membagikan pengalaman kunjungan di kolom surat kabar dan bekerjasama dengan stasiun televisi lokal Blitar yaitu AB TV untuk meliput kegiatan

kunjungan), *Pesonal Selling* (mengadakan event yang di dalamnya terdapat agenda promosi), *Event* (pesta perayaan HUT RI, Ulang Tahun Coklat, Kirab Budaya, dll), *Merchandising* (menjual produk tas selempang, kaos, gamis, dll), *Digital Marketing Communication* (aktif menggunakan Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan Website). Dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Coklat Blitar lebih aktif dan dilakukan secara besar-besaran dalam menarik kunjungan. Dari seluruh pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa komunikasi pemasaran yang belum digunakan Rumah Tenun Magelang secara aktif adalah pada *advertising*, *sales promotion*, *event* dan *social media*. Maka pola komunikasi pemasaran dengan mengambil model Kampung Coklat Blitar adalah dengan melengkapi penggunaan beberapa komunikasi yang belum digunakan secara maksimal, kemudian mengkombinasikan seluruh komunikasi pemasaran tersebut sehingga promosi yang dilakukan dapat semakin maksimal. Berikut gambar pola komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di Rumah Tenun Magelang.



Gambar 2. Pola Komunikasi Pemasaran Rumah Tenun Magelang  
Sumber : Peneliti

### Simpulan

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran wisata edukasi yang digunakan Rumah Tenun Magelang belum maksimal. Dari delapan bentuk promosi dalam teori, Rumah Tenun Magelang menggunakan enam bentuk untuk



mempromosikan wisata edukasi, antara lain *direct marketing, public relation, personal selling, merchandising, social media*.

Pola komunikasi pemasaran yang sesuai adalah menggabungkan seluruh elemen komunikasi, dimana elemen tersebut dapat saling berhubungan dan melengkapi. Dengan begitu promosi yang dilakukan akan lebih maksimal dan semakin menjangkau target pasar lebih luas.

### Rujukan

- Aprilia, Z. A. (2017). *Pelestarian Tari Kretek di Kabupaten Kudus Jawa Tengah*. digilib.isi.ac.id. <http://digilib.isi.ac.id/2995/>
- Castleberry, S. B., & Shepherd, C. D. (1993). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 35–49.
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Ghofur, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Lamongan Dalam Mengembangkan Indonesia Islamic Art Museum Sebagai Wisata Religi. *Mediakom*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/1833>
- Kinant, L. A. B., Rahman, N. A., & Supriadi, A. (2017). Upaya Penyelamatan Benda Purbakala Sebagai Wisata Edukasi. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 27–28. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6732>
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Larasaty, I. (2020). *Strategi Pemasaran UPT Museum Balanga Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya*. 3(2), 126–133.
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103258>
- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57–68. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9241>
- Pradipta, M. P. Y., & Satiti, E. N. (2022). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Parang Ijo Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 210–215.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relation*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wotruba, T. R. (1991). The evolution of personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 1–12.