

# IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* PADA RUMAH BATIK ROLLA DI JEMBER

Anggun Waristul Jannah<sup>1</sup>, Edy Wahyudi<sup>2</sup>, Yuslinda Dwi Handini<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

<sup>1</sup>Email: anggunwaristul@gmail.com

**Abstract:** *Batik Rolla creates typical Jember batik, various kinds of batik in the form of stamped batik, written batik and woven batik. This research was conducted using descriptive research with a qualitative approach. This research is about the Implementation of Promotion Mix, the aim of this research is to analyze the implementation of promotion mix at the Rolla Batik House in Jember. The results of this research state that the application of advertising starts by creating social media Instagram, TikTok, WA business, websites, interesting content and superior products. Personal selling takes the form of one sales to one customer, and loyal brand customers. Sales promotion in the form of giving discounts to customers with special conditions. Offline public relations uses exhibitions, fashion shows, and power of mouth, while online uses Instagram, WA Business, TikTok, websites. Direct marketing participating in and creating events. The implementation of the promotion mix is still not effective on the part, advertising using social media is not used optimally the implementation of sales promotions which should only be implemented by membership so that old regular customers are clear and not forgotten if they haven't shopped at the Rolla batik house for a long time.*

**Keywords:** *marketing, promotion, promotion mix*

**Abstraksi:** Batik Rolla menciptakan batik khas Jember dengan beberapa batiknya yang diciptakan langsung di lokasi penelitian, macam-macam batik berupa batik cap, batik tulis dan batik tenun. Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengenai Implementasi Promotion Mix, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi promotion mix pada Rumah Batik Rolla di Jember. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, penerapan advertising dengan mulai menciptakan media sosial instagram, tiktok, wa business, website, konten yang menarik, dan produk unggulan. Personal selling berupa one sales one customer, dan loyal brand customer. Sales promotion berupa pemberian diskon ke pada pelanggan dengan ketentuan khusus. Public relation secara offline menggunakan pameran, fashion show, dan power of mouth, sedangkan online dengan instagram, wa business, tiktok, website. Direct marketing dengan mengikuti dan menciptakan event. Penerapan promotion mix masih belum efektif pada bagian advertising penggunaan media sosial milik rumah batik rolla tidak dipergunakan dengan maksimal penerapan sales promotion yang seharusnya diberlakukan membership saja agar customer lama biasa jelas dan tidak terlupakan jika lama tidak berbelanja di rumah batik rolla.

**Kata Kunci:** pemasaran, promosi, bauran promosi

## Pendahuluan

Kebudayaan Indonesia yang sangat beragam terdiri dari berbagai suku, agama, bahasa, tradisi, dan budaya. Indonesia merupakan negara yang memiliki 300 lebih kelompok etnis beragam, dari Jawa, Sunda, Bali, Batak, dan lainnya. Setiap kelompok etnis memiliki budaya tradisional, pakaian adat, seni, dan budaya tersendiri. Keberagaman budaya yang merupakan perbedaan dalam tradisi, makanan, pakaian, musik, tarian, dan bahasa. Keragaman ini yang menjadi pembeda dalam setiap kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara. Nilai yang dimiliki warisan budaya akan muncul dengan memahami sejarah dan identitas dari budaya suatu bangsa. Warisan budaya dijadikan cerminan nilai-nilai, keyakinan dari beberapa generasi sebelumnya yang harus tetap dilindungi. Salah satu warisan budaya Indonesia yaitu batik.

Batik merupakan suatu kerajinan asli kuno yang diturunkan dari Jawa, berupa gambaran di atas kain menggunakan pewarna dan lilin dibentuk menjadi beberapa motif yang memiliki makna tertentu. Filosofi motif batik berkaitan erat dengan kebudayaan Jawa yang sangat kental dengan simbol-simbol yang sangat mengakar kuat dengan filsafah kehidupan masyarakat Jawa. Negara menjadi berbeda dengan negara lainnya dilihat dari nilai-nilai budaya dalam kehidupan dikarenakan faktor ciri khas dari bangsa tersebut (Kustiyah, 2017).

Digitalisasi menjadikan organisasi atau pemilik bisnis berpeluang untuk lebih mengeksplor hal baru untuk bisa memasuki teknologi dan pasar yang sudah matang. Pemasaran mempunyai peran penting sebagai penghubung antara ikatan internal dan eksternal dalam proses mengeksploitasi bisnis lama dan mengeksploitasi bisnis baru, kita dapat mengatasi hubungan penting antara proses digitalisasi, organisasi, dan proses pengorganisasian pemasaran. Perusahaan besar telah bertransformasi perilaku digital pada konsumen dengan menawarkan kepada para konsumen dengan beralih menggunakan perangkat digital. Perubahan ini membawa perubahan pada beberapa layanan dan aktivitas, perubahan radikal pada digitalisasi dengan adanya toko aplikasi (Andersson *et al.*, 2018).

Pemasaran bukan hanya tentang produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga tentang bagaimana mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dapat dipahami dan akhirnya dibeli. Mengkomunikasikan produk diperlukan suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari 5 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sembiring & Fahlevi 2022). *Promotion mix* bisa lebih efektif karena adanya beberapa komponen yang dapat membantu memperkenalkan produk ataupun memasarkan produk dengan tepat sasaran.

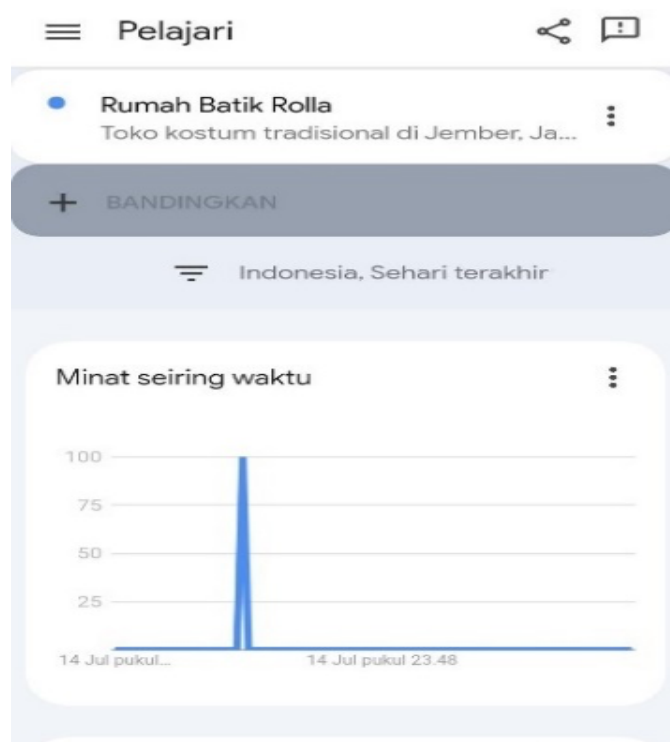
**Tabel 1. Toko Batik di Jember**

| No | Nama Toko Batik                 | Alamat                                                                                                                                                       | Rating              |
|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. | Rumah Batik Rolla               | Jl. Mawar No. 75, Jember Lor, Kec. Patrang, Kab. Jember                                                                                                      | 4.4<br>(117 ulasan) |
| 2. | Lazarus Batik Jember            | Jl. Gajah Mada No.252, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kab. Jember                                                                               | 4.6<br>(25 ulasan)  |
| 3. | Batik Jembermurah.id            | S Parman gang 10 Perumahan Greenland Semeru Tahap 2 Blok i8 Perum. Greenland Semeru Tahap 2, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember | 4.8<br>(15 ulasan)  |
| 4. | Griya Batik Pekalongan          | Jl. Mawar No.58, Tegal Rejo, Jemberlor, Kec. Patrang, Kab. Jember                                                                                            | 4.7<br>(13 ulasan)  |
| 5. | Batik Sidomulyo & Mini Cafe     | Krajan, Sidomulyo, Kec. Silo, Kabupaten Jember                                                                                                               | 5<br>(14 ulasan)    |
| 6. | Lucky Gallery-Batik & Decocraft | Jl. Perumahan Gn. Batu No.D 9A, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember                                                                       | 5<br>(4 ulasan)     |
| 7. | Toko Istana Batik               | Jl. Diponegoro, Tembaan, Kapatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember                                                                                         | 4<br>(2 ulasan)     |
| 8. | Rumah Batik Bagus               | Jl. MT. Haryono, Karang Baru, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kab. Jember                                                                                       | 4.9<br>(14 ulasan)  |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Objek penelitian ini adalah salah satu UMKM dari Kabupaten Jember yaitu Rumah Batik Rolla. Rumah Batik Rolla sendiri merupakan suatu usaha yang menjualkan produk berupa batik tangan khas Jember. Kota Jember yang dijuluki sebagai kota tembakau, batik khas Jember juga identik dengan adanya motif tembakau. Rumah Batik Rolla juga menggunakan motif tembakau dalam karya batiknya. Selain motif tembakau juga menggunakan kopi, kakao, dan edamame. Rumah Batik Rolla dalam mengenalkan produknya salah satunya dengan cara mengikuti *event*. *Event* besar yang Rumah Batik Rolla pernah ikuti yaitu JFC.

Media sosial Rumah Batik Rolla sudah dikemas secara baik dan bisa berpotensi lebih menggait pasar secara luas, namun ditingkat kalangan mahasiswa Batik Rolla masih kurang dikenal. Penyebaran pasar Rumah Batik Rolla kurang meluas pada kalangan mahasiswa. Masa sekarang kalangan remaja seperti mahasiswa yang berpotensi besar dapat menguasai pasar. Penyebaran pasar melalui media sosial dapat lebih luas menjangkau target pasar. Bentuk promosi yang cocok untuk mahasiswa dapat dengan menggunakan digital, karena remaja saat ini tidak lepas dari jaringan media sosial. Dilihat dari *google trends* Rumah Batik Rolla masih tidak terdapat riwayat penelusuran tentang Rumah Batik Rolla, menunjukkan bahwa Rumah Batik Rolla masih kurang populer. Efektif tidaknya penerapan *promotion mix*, salah satunya bisa dilihat dari riwayat penelusuran Rumah Batik Rolla melalui *google trends*. Penerapan *promotion mix* seharusnya dapat mempengaruhi kenaikan pada riwayat *google trends*, jika tidak maka terdapat kesalah atau terdapat ketidak efektifan pada penerapan *promotion mix* di Rumah Batik Rolla.



**Gambar 1. Google Trends Rumah Batik Rolla**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Rumah Batik Rolla mengenalkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran berupa *online*, pemasaran langsung dan iklan. Rumah Batik Rolla dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi pemasaran. Dilihat dari strategi *promotion mix* penting untuk para pemilik usaha agar mengetahui usahanya sudah menjangkau pasar sesuai tujuan pasar. Adanya strategi bauran promosi atau *promotion mix* agar Rumah Batik Rolla bisa bersaing dengan usaha industri batik lain yang ada di Jember begitu juga dari luar kota. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui implementasi bauran promosi dari Rumah Batik Rolla hingga bisa berkembang sebesar ini.

## Kajian Teori

### Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) pemasaran (marketing) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Rahmawati (2016) tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran dapat dijelaskan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana suatu perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

### Strategi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) strategi pemasaran merupakan unit bisnis yang menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui logika pemasaran dari hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran bisa dianggap menjadi salah satu dasar kompilasi perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Arifen dkk., 2019). Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis saat ini dalam bentuk, serangkaian promosi produk, harga dan kualitas yang kompetitif untuk memenuhi selera pembeli, pengiriman tepat waktu dan pelayanan yang memuaskan. Strategi pemasaran merupakan metode utama yang digunakan oleh departemen bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan besar seperti tujuan pasar, tata letak produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Elwisam & Lestari 2019).

### Promotion Mix

(Kotler et al., 2023) *promotion mix* disebut juga dengan bauran komunikasi dalam pemasaran yang merupakan kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk dijadikan media komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Masa'deh et al., (2018) *promotion mix* adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk individu atau perusahaan untuk menerima, membeli kembali, merekomendasikan, atau menggunakan suatu produk, jasa, atau ide. *Promotion mix* terdapat 5 komponen yang diantaranya:

1. *Advertising*, Nyström & Mickelsson (2019) periklanan beralih ke cara-cara baru yang didorong oleh konsumen untuk menyampaikan pesan, termasuk: konten buatan konsumen, berbagai kreasi konten konsumen, pemasaran media sosial, dan iklan *online* interaktif. Namun, pendekatan ini sering kali bergantung pada keterlibatan konsumen dan apakah konsumen menganggap konten iklan tersebut berguna. Pengiklanan mulai memikirkan cara membuat iklan yang mendorong keterlibatan atau berkontribusi terhadap nilai konsumen, sebuah pendekatan yang dapat ditempatkan di bidang seperti pemasaran konten. Contoh konten media digital *website*, komunikasi di forum media sosial, dan permainan, video, audio, dan gambar dalam format digital.
2. *Personal selling*, (Firmansyah (2020) dalam Melinda & Pranata (2022) penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian, terutama dalam menentukan preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Firmansyah (2019) dalam Melinda & Pranata (2022) personal sales metrik memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu konversi (individu tatap muka), kultivasi (pemupukan), dan respon (respon balik).
3. *Sales promotion*, Ratnasari et al., (2017) promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran melalui diskon dan pembagian suatu produk dalam jumlah kecil (sampel gratis) kepada calon konsumen. Promosi penjualan sebagian besar yang dipilih yaitu diskon. *Sales Promotions* merupakan stimulasi langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Berbagai jenis promosi termasuk pengurangan harga, diskon

kupon, potongan harga, kontes dan undian, stempel bisnis, pameran dagang, sampel dan hadiah gratis menjadikan promosi berdampak bagi konsumen.

4. *Public relation*, Maryam & Priliantini (2018) dalam Ali & Aan Widodo (2022) *public relations* merupakan kegiatan merangkum seluruh komunikasi yang direncanakan dengan publik, baik internal maupun eksternal suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.
5. *Direct marketing*, Kotler et al., (2023) *direct marketing* merupakan hubungan langsung yang secara khusus menyasar konsumen untuk memperoleh tanggapan segera dari kedua belah pihak dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek atau fenomena kemudian mengungkapkan dalam bentuk tulisan naratif bisa dalam bentuk kata-kata atau gambar. Argumen yang dikemukakan metode penelitian kualitatif meliputi penekanan pengertian dari penalaran, definisi situasi tertentu (dalam beberapa kasus), dan banyak lagi hal-hal yang berhubungan dengan penelitian kehidupan sehari-hari. Penentuan informan pada penelitian kualitatif terbagi menjadi 3 bagian yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Data dan sumber data diambil melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data model (Miles *et al.*, 2014) yang meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Advertising

Penerapan *advertising* pada Rumah Batik Rolla yang dilakukan dengan tindakan berupa membuat *website*, *instagram*, *tiktok*, *power of mouth*, konten yang menarik, dan produk dengan kualitas baik, dengan bertujuan menaikkan *sales* atau *omset*. Penerapan *advertising* di Rumah Batik Rolla yang paling utama berupa *power of mouth* dan *instagram*. Penggunaan *power of mouth* ditujukan dalam lingkup daerah tapal kuda sedangkan dari luar tapal kuda bisa dengan menggunakan *instagram* dan *website*. Kendala yang dialami Rumah Batik Rolla dalam penerapan *advertising* adalah memfokuskan *niche market* batik yang dijual secara *online* melalui media sosial. Sejauh ini dalam penerapan *advertising* oleh Rumah Batik Rolla berjalan, namun masih kurang efektif karena pada media sosial *facebook*, *tiktok*, dan *website* tidak begitu dipergunakan dengan maksimal. Berbeda dengan *instagram* sudah dipergunakan dengan baik, dan masih bisa dimaksimalkan untuk menggait customer seluas-luasnya.

### 2. Personal Selling

Rumah Batik Rolla menerapkan promosi *personal selling* dalam usahanya. Pendekatan yang dilakukan berupa *one sales one customer* dan *loyal brand customer*. *One sales one customer* yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan untuk *customer* dengan menyediakan layanan khusus. Setiap pelanggan akan dilayani oleh satu pegawai, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Rumah Batik Rolla. Penguasaan seputar produk berupa cerita dalam selambar batik, bahannya, warnanya, dan motif. Penerapan *personal selling* Rumah Batik Rolla dengan membuat *loyal brand customer* yang dimaksud adalah bentuk pelayanan dengan tujuan agar pelanggan lama tetap menjadi pelanggan tetap dan kembali untuk membeli produk dari Rumah Batik Rolla. Pemberian diskon kepada pelanggan lama menjadi salah satu bentuk upaya yang dilakukan Rumah Batik Rolla agar pelanggan tetap menjadi pelanggan tetap.



### 3. Sales Promotion

Rumah Batik Rolla menerapkan *sales promotion* dalam bentuk diskon yang diberikan untuk pelanggan lama atau baru, meskipun begitu Rumah Batik Rolla tidak menerapkan *membership*. Perbedaan diskon lumayan jauh yang kita berikan antara orang-orang *loyalty* dengan *customer* baru Rumah Batik Rolla. Pemberian diskon juga dilihat dari kuantiti, kualitas/jenis batik, dan berapa lama menjadi *customer* Rumah Batik Rolla.

Tujuan adanya *sales promotion* adalah ingin menggaet *loyal customer* baru dan menjaga *loyal customer* dengan cara pembaruan motif, warna, kualitas, dan memberikan diskon khusus menjadikan *loyal brand customer* menetap dan *customer* baru bisa menjadi *loyal customer*. Kendala yang dialami Rumah Batik Rolla dalam penerapan *sales promotion* adalah susah dalam mengenalkan batik. Tidak semua orang memiliki sudut pandang batik memiliki nilai tersendiri. Menganggap batik sama saja dengan kain pada umumnya, sehingga tugas pembatik seperti Rumah Batik Rolla untuk lebih ekstra lagi dalam mengenalkan nilai dari batik. Penerapan *sales promotion* masih kurang efektif, karena sistem pemberian diskon kepada pelanggan lama masih tidak menggunakan *membership*. *Loyal customer* butuh dibuatkan *membership* agar tidak ada *customer* yang dilewatkan jika sudah lama tidak membeli produk Rumah Batik Rolla, yang seharusnya saat belanja bisa mendapatkan diskon.

### 4. Public Relation

Penerapan *public relation* pada Rumah Batik Rolla menggunakan metode secara *offline* dan *online*. *Public relation* secara *offline* dengan, pameran, *fashion show*, dan *power of mouth*. *Public relation* secara *online* dengan *broadcast*, *story ig*, dan *story wa business*. Tujuan diterapkan *public relation* di Rumah Batik Rolla untuk menjaga *loyal brand customer* dan menjaga hubungan baik dengan *customer*. Kendala yang dirasakan Rumah Batik Rolla dalam penerapan *public relation* adalah bagaimana membuat *customer* setia dengan Rumah Batik Rolla. Penerapan *public relation* dirasa efektif oleh Rumah Batik Rolla namun masih belum maksimal. Rumah Batik Rolla masih dalam tahap pengusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan membuka banyak pengenalan ke luar untuk menggait konsumen baru.

### 5. Direct Marketing

Rumah Batik Rolla menerapkan *direct marketing* dalam bentuk mengikuti *event*. JFC menjadi salah satu *event* besar yang rutin 4 tahun terakhir diikuti oleh Rumah Batik Rolla. *Event* JFC Rumah Batik Rolla dalam bentuk *fashion show*, *adware*, dan pameran. Ikut serta dalam *event* JFC bisa meningkatkan penjualan melalui pameran. Pembeli mulai dari para tamu hingga luar Negeri yang sedang berkunjung di *event* JFC.

*Event* lain yang sering kali diikuti Rumah Batik Rolla adalah Binaan BI dan Binaan KAI. Binaan BI dengan menaungi beberapa *event* yang pernah Rumah Batik Rolla ikuti diantaranya Jakarta *Fashion Trend*, Muves, Isev, dan KKA. BI memiliki standarisasi UKM yang bisa ikut serta dalam *event* yang diadakannya. BI memperhitungkan dari kuantitas, kualitas, pengemasan, dan media sosial. Binaan KAI juga pernah Rumah Batik Rolla ikuti di tahun kemarin namun tidak berdampak sebesar JFC dalam penjualan produk.

Tujuan adanya *direct marketing* di Rumah Batik Rolla adalah untuk *brand awareness* pada Rumah Batik Rolla. Prinsip di Rumah Batik Rolla adalah meningkatkan nama dari Rumah Batik Rolla terlebih dahulu kemudian *customer* akan datang tertarik untuk membeli produk Rumah Batik Rolla. Rumah Batik Rolla juga menjual produk *limited product* batik yang menggunakan proses tangan sehingga tidak bisa digunakan secara massal. Kendala dalam penerapan *direct marketing* persuasi untuk mengenalkan produk dan menjangkau pasar yang jauh. Penerapan *direct marketing* dirasa efektif oleh Rumah Batik Rolla namun masih dalam pengembangan hingga bisa mencapai tujuan dilakukannya *direct marketing*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *promotion mix* pada Rumah Batik Rolla di Jember, menyimpulkan Rumah Batik Rolla mengimplementasikan 5 kegiatan pada *promotion mix*. Penerapan *promotion mix* membuat Rumah Batik Rolla mudah dalam mengenalkan nama batik rolla kepada orang-orang luar dan menciptakan pasar baru. Penjualan meningkat dengan dilakukan penerapan *promotion mix*. Implementasi pada Rumah Batik Rolla kurang efektif, setelah dilihat dari riwayat pencarian pada *google trends* masih belum ada riwayat penelusuran. Penerapan *promotion mix* pada *advertising* dan *sales promotion* belum maksimal dan masih dalam perbaikan untuk mencapai target.

Penerapan *advertising* pada Rumah Batik Rolla dimulai dengan membuat media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *wa business*, *website*, menciptakan produk yang berkualitas, dan membuat konten yang menarik untuk diunggah di media sosial milik Rumah Batik Rolla. Penerapan *personal selling* pada Rumah Batik Rolla dengan melayani pelanggan menggunakan metode *one sales one customer* dan *loyal brand customer*. Penerapan *sales promotion* pada Rumah Batik Rolla dengan memberikan diskon khusus kepada *loyal customer* dan kepada *customer* baru, namun pemberian diskon besarnya berbeda jika dibandingkan dengan diskon yang diberikan untuk *loyal customer*. Penerapan *public relation* pada Rumah Batik Rolla berupa mengadakan dan mengikuti pameran, *fashion show*, *power of mouth*, *broadcast*, *story instagram*, dan *story wa business*. Penerapan *direct marketing* pada Rumah Batik Rolla dengan mengikuti *event* dari dalam Jember dan luar Jember.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *promotion mix* pada Rumah Batik Rolla didapat saran bahwa:

1. Rumah Batik Rolla bisa lebih memaksimalkan media sosial *facebook*, *website*, dan *tiktok* miliknya, karena media sosial Rumah Batik Rolla tersebut masih tidak terlalu dipergunakan dengan baik.
2. Rumah Batik Rolla perlu memeriksa kembali pada penerapan *promotion mix*, karena dilihat dari *google trends* Rumah Batik Rolla masih tidak terdapat riwayat penelusuran. Menandakan penerapan *promotion mix* masih belum efektif dan masih harus diperbaiki.
3. Penerapan *membership* diperlukan untuk *customer* Rumah Batik Rolla, karena jika hanya mengingat *customer* saja akan kesusahan dan *customer* terlupakan.
4. Menggunakan *influencer* dalam mempromosikan nama Rumah Batik Rolla dan produk yang dijual.

## Referensi

- Ali, H. & Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Andersson, P., Laurin, E., & Rosenqvist, C. (2018). Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization? In P. Andersson, B. Axelsson, & C. Rosenqvist, *Organizing Marketing and Sales* (241–252). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-968-520181015>
- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>

- Iskandar, & Kustiyah, E. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Gema*, 2456–2472.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15 th). Global Edition Pearson.
- Masa'deh, R., Alananzeh, O., Tarhini, A., & Algudah, O. (2018). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0010>
- Melinda, T., & Pranata, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Everbright. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3997–4004.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Nyström, A.-G., & Mickelsson, K.-J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Mulawarman University Press.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *InterKomunika*, 2(2), 101. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.8>
- Sembiring, A. W. B., & Fahlevi, R. (2022). *Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan di Floresta Laundry*.