

ELEKTISITAS PEMASARAN KAIN TENUN SONGKET MELAYU RIAU PADA DEKRANASDA PROVINSI RIAU

Nanik Yuzalmi

Akademi Sekretari Manajemen Persada Bunda, Yayasan Pendidikan Persada Bunda Riau,
Indonesia,

e-mail: nanik.yuzalmi@gmail.com

ABSTRACT

The Regional Handicraft Board (Dekranasda) of Riau Province, in line with its vision and mission, seeks to preserve and grow craft, for the sake of sustainability and continuity as well as continuity of handicraft production departing from the traditional artistic cultural values of society with songket fabric of Riau Malay. But the realization of marketing from year to year has not met the target and even decreased, this is the main concern Tenran Dekranasda in carrying out its marketing efforts. The method used in this research is descriptive method by using qualitative analysis and data analysis by linking between theory and problem studied. The problem in this research is the factors of woven fabric songket Malay Riau. The results of the research are: - Firstly, the marketing target of songket fabric of Riau Malay is caused by: product, price, promotion and distribution. Second, product marketing, in this case is a product of Malay songket woven fabric offered to the target market. Third, the interest of consumers or buyers on the woven fabric of Riau Malay songket product is caused by the quality factor, the motive and the color with the activity that communicates with the value of the product and conveys the persuasion to the consumers on the products offered. Fourth, Promotion given in the form of promotion to advertisement and sales promotion. Fifth, the distribution of woven cloth of Riau Malay songket which is distributed directly or indirectly and according to the buyer's buyer rating is considered good.

Keywords: Product, Price, Promotion and Distribution

ABSTRAK

Dewan Kerajinan Tangan Daerah (Dekranasda) Provinsi Riau, sejalan dengan visi dan misinya berupaya melestarikan dan menumbuhkembangkan kerajinan, demi kelestarian dan kelangsungan serta kontinuitas produksi kerajinan yang berangkat dari nilai-nilai seni budaya tradisional masyarakat dengan kain tenun songket Melayu Riau. Namun realisasi pemasaran dari tahun ke tahun belum memenuhi target bahkan menurun, hal inilah yang menjadi perhatian utama Tenunan Dekranasda dalam menjalankan usaha pemasarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif serta analisis data dengan menghubungkan antara teori dan permasalahan yang diteliti. Masalahnya dalam penelitian ini adalah faktor-faktor kain tenun songket Melayu Riau. Hasil penelitian diperoleh faktor – faktor tersebut sebagai berikut: *Pertama*, target pemasaran kain tenun songket Melayu Riau pada disebabkan oleh: produk, harga, promosi dan distribusi. *Kedua*, pemasaran produk, dalam hal ini merupakan produk klain tenun songket Melayu yang ditawarkan kepada pasar sasaran. *Ketiga*, Ketertarikan konsumen atau pembeli terhadap produk kain tenun songket Melayu Riau disebabkan karena factor mutu, motif dan warna dengan aktivitas yang mengkomunikasikan dengan nilai produk dan menyampaikan persuasi kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Keempat*, Promosi yang diberikan berupa promosi terhadap iklan dan promosi penjualan. *Kelima*, penyaluran produk kain tenun songket Melayu Riau yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung dan menurut pembeli penilaian pembeli sudah tergolong baik.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Distribusi

PENDAHULUAN

Dekranasda Provinsi Riau merupakan wadah berhimpunnya kerajinan-kerajinan yang berada di Riau khususnya, dan umumnya di daerah yang ada di Indonesia. Pentingnya Dekranasda Provinsi Riau ini mewadahi kerajinan-kerajinan dalam bentuk usaha kecil menengah (UKM). Dekranasda Provinsi Riau ini dibentuk atas prakarsa pemerintah pusat sampai daerah Provinsi dan Kabupaten dalam mewujudkan dan dalam mengembangkan unit-unit usaha dalam bidang kerajinan di Indonesia. Berbagai macam bentuk kerajinan yang ada di Dekranasda Provinsi Riau ini menyangkut perkembangan budaya Melayu Riau yang ada di Indonesia. Contohnya kerajinan Melayu Riau seperti tenun/ songket, tekat, batik, anyaman dan ukiran kayu. Kerajinan tersebut itu memiliki ciri khas yang kebudayaan daerah tertentu mengangkat jati diri daerah masing-masing melalui kerajinan yang dihasilkannya. Ini bertujuan agar kerajinan Melayu ini tidak hilang (punah) di Bumi Melayu ini.

Berdirinya Dekranasda Provinsi Riau bertujuan untuk menjaga dan melestarikan kerajinan sebagai kerajinan khas Melayu Riau. Kerajinan Melayu ini berasal dari masa kerajaan siak, terus berkembang ke daerah-daerah yang ada di Riau, sebut saja kerajinan kain tenunan atau kain songket Melayu yang sudah terkenal di Indonesia maupun mancanegara.

Dewan Kerajinan Tangan Daerah (Dekranasda) Provinsi Riau, sejalan dengan visi dan misinya berupaya melestarikan dan menumbuhkembangkan kerajinan, demi kelestarian dan kelangsungan serta kontinuitas produksi kerajinan yang berangkat dari nilai-nilai seni budaya tradisional masyarakat.

Secara garis besar bentuk dan jenis kerajinan di Riau adalah sebagai berikut: Kerajinan tenun songket, Kerajinan Tekat, Kerajinan Batik, Kerajinan Sulam (Bordir), Kerajinan Anyaman dan Kerajinan Ukir Kayu.

Dekranasda merupakan perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah daerah namun tetap saja perusahaan ini harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga harus terus memperhatikan dengan baik faktor-faktor internal dan eksternal yang sangat mempengaruhi pemasaran produk tenun ikat dan kain songket, seperti semakin tingginya tingkat persaingan, perkembangan teknologi dan kondisi perekonomian yang ada. Didalam sistem perekonomian kita konsumen bebas dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkannya. Untuk itu perusahaan harus menguasai teknik pemasaran yang dapat merebut simpati konsumen sehingga mereka merasa memiliki rasa kepuasan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan dalam mempengaruhi faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau. Implementasi lapangan dengan terjadinya minimnya sekarang perajin tenun kain songket melayu Riau ini kurang diminati oleh sebgai kaum muda dan perempuan. Karena dipengaruhi faktor produk kain tenun songket melayu, kemudian dapat mempengaruhi harga, kemudian promosi kain tenun songket Melayu Riau, dan sulitnya distribusi tenun kain songket di dalam negeri maupun diluar negeri yang kurang meminati tenun kain songket ini.

Kebijakan kain tenun songket Melayu Riau di tentukan oleh pemerintah setempat umumnya, khususnya di Riau. Kebijakan itu pada dasarnya dengan aplikasi desain pola tenunan dari Kerajaan Siak Indrapura. Proses kebijakan itu dilaksanakan oleh banyak kalangan perempuan pada zaman itu sampai sekarang.

Sistematis meningkatkan kain songket Melayu Riau dengan desain kerajinan tenun kain songket ditentukan oleh bentuk pola bentuk mulai dari ukiran kayu, daun, pepohonan (bambu rebung) dan sebagainya. Dengan pola demikian terbuatlah pola kerajinan tenun kain songket di berbagai daerah yang ada di Riau.

Dekranasda Provinsi Riau dalam meningkatkan kain tenun songket Melayu Riau dengan bantuan alat sederhana dengan strategi pemasaran yang sudah di aplikasikan kedalam proses manajemen pemasaran tenun kain songket Melayu Riau.

Menurut M. Mursid (2010:4) pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus

mengetahui bagaimana menyajikan penawaran yang lebih baik dipasar sasaran dari para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan trus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. American Marketing Assosiation (AMA), sebagaimana dikutip oleh (Kotler & Keller;2009;5) menyebutkan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Basu Swastha & Irawan;2002;165). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan macam-macam barang/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Fajar Laksana;2008;105). Promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi dan antara pembeli dan penjual. (Daryanto;2011;94), sedangkan sistem distribusi melaksanakan tanggapan konsumen, logistic dan fungsi kemudahan dalam menyalurkan keputusan distribusi meliputi pemenuhan pasar, pemilihan distributor, logistic, lokasi, tranportasi, penyimpanan, mengelola saluran dan tingkat jasa atau layanan. (Saladin;2003;107).

Hipotesis: Dengan variable hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari penyelesaian permasalahan resiko dalam pekerjaan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan ungkapan ini, maka pada dasarnya setiap hubungan pengaruh Analisis Pemasaran Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau. Berfluktuasi dengan analisis uji hipotesis statistik yang terdiri dari 2 (dua) asumsi klasik penelitian dengan memberikan tanggapan responden dari item pernyataan penelitian, yaitu ordinal (rengge) tanggapan Responden dan uji hipotesis penelitian dengan asumsi yaitu :

1. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kain tenun songket melayu riau.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kain tenun songket melayu riau.
3. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kain tenun songket melayu riau.
4. Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kain tenun songket melayu riau.

Dengan latar belakang fenomena teknologi perekonomian dengan teknik pemasaran pilihan produk kain tenun songket melayu riau dapat diambil dengan judul “Elektisitas Pemasaran Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau.”

METODOLOGI PENELITIAN

Sebagai objek dalam penelitian ini adalah konsumen kain tenun songket Melayu Riau yang dihasilkan Dekranasda Provinsi Riau. **Populasi** Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kain tenun songket Melayu Riau yang berjumlah 500 orang. **Sampel**, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen kain tenun songket Melayu Riau. Dari populasi 500 orang konsumen tersebut, penulis tidak mengambil seluruhnya, rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi diketahui jumlahnya didukung oleh rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik pengambilan menggunakan metode pengumpulan sampel acak secara system acak sederhana (*simple random sampling*). Dikatakan simple (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau metode acak.

Jenis Data, data kualitatif: Yaitu data yang berbentuk cerita dan keterangan lisan maupun tertulis. Data Kuantitatif: Yaitu data dalam bentuk angka-angka juga dilakukan untuk mendukung atau melengkapi informasi- informasi kualitatif yang ada.

Sumber Data dengan mempergunakan data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Dekranasda Provinsi Riau maupun Agen distribusi kain tenun songket. Data primer ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun kuesioner. Selanjutnya data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dalam hal ini data berupa brosur, struktur organisasi dan buku- buku panduan yang berhubungan dengan kain tenun songket Melayu Riau.

Teknik Pengumpulan Data, Wawancara (*interview*): Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang terlibat dalam penelitian ini guna memperoleh data – data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Daftar Angket (*quesioner*): yaitu Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dikumpulkan terhadap responden yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Identifikasi dan operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong; 2001; 68). Indikator dalam produk yang dibahas dalam penelitian ini yaitu: mutu/kualitas produk, motif dan warna produk. Dan Variabel Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain. Yang dijadikan indikator dalam harga yang dibahas dalam penelitian ini yaitu: penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut dan potongan harga. Dan variabel promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta meningkatkan kembali konsumen lama melakukan pembelian ulang. Indikator dari variabel promosi ini yaitu: melalui Iklan dan Promosi penjualan. Variabel distribusi adalah kelompok individual perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Indikator dari variabel distribusi ini yaitu: lokasi, distribusi langsung yaitu penyaluran produk langsung kepada konsumen, dan distribusi tidak langsung.

Analisis Data penelitian dengan olahan data, untuk melakukan penganalisaan data yang dikumpulkan di lapangan maka cara yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan analisa deskriptif yaitu cara pengumpulan data dengan metabilisasi data, mengelompokkan data sehingga memudahkan dalam menganalisisnya.

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dekranas (Dewan Kerajinan Nasional) lahir pada tahun 1980 SK menteri Perindustrian dan pendidikan pada tanggal 3 Maret 1980 No. No.85/M/SK/3/980 dan No. 072B/X/1980. Dewan Kerajinan Nasional ini terdiri atas Dewan Kerajinan Nasional Tingkat Pusat dan Dewan Kerajinan Tingkat Daerah Kabupaten/ Kota.

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda Riau) dibentuk tahun 1980, aktifitas dimulai pada tahun 1990. Saat ini dipimpin oleh Ibu Dra. Hj. Sisilita Arsyadjuliandi. Yang beralamat Jl. Sisingamangaraja No.140, Telp.0761- 20222, Fax.0761- 20222, Pekanbaru.

Potensi Kerajinan di daerah Riau, pertama, Potensi Kerajinan dan industri rumah tangga di jadikan tolak ukur prospek ke depan untuk dikembangkan. Kedua, Keterbatasan bahan baku. Ketiga, Ketersediaan tenaga kerja yang “diperlukan”: latihan, motivasi dan intensif. Keempat, Adanya dukungan Khasanah Seni Budaya Riau yang perlu digali dan dilestarikan. Kelima, Berkembangnya proses Alih Teknologi dimasyarakat yang akan

mendorong usaha pengrajin dan industri rumah tangga. Dan Keenam, Pasar yang terbuka luas dengan adanya kerjasama dengan luar negeri.

Program Dekranasda Riau, pertama, Melanjutkan pementapan organisasi, personil dan tata kerja diprovinsi serta Kabupaten/ Kota. Kedua, Meningkatkan pembinaan dan untuk meningkatkan mutu dalam rangka merebut pasar. Ketiga, Melaksanakan penelitian dan mengembangkan potensi Kerajinan daerah. Keempat, Melanjutkan promosi dalam dan luar negeri. Kelima, Pengelolaan pusat perbelanjaan kerajinan dan benda seni. Keenam, Pengelolaan showroom Senaputri disenapelan Plaza. Ketujuh, Studi banding keluar daerah seperti Yogyakarta dan sekitarnya. Kedelapan, Melaksanakan pelatihan Batik, Tenun dan lain-lain, kesembilan Peningkatan Desain, kesepuluh Melaksanakan seminar untuk mencari terobosan pengembangan kerajinan, kesebelas Mengadakan penelitian dan monitoring hasil kerajinan daerah Provinsi Riau, keduabelas Melaksanakan pelantikan pengurus Dekranasda Kabupaten/ Kota seperti Kabupaten Rokan Hulu, Siak Sri Indrapura, Kampar dan lain – lain.

Struktur Organisasi Dekranasda Provinsi Riau dalam struktur organisasi tersebut digambarkan hubungan antar fungsi, wewenang serta tanggung jawab setiap orang atas pekerjaan yang dibebankan kepada mereka masing- masing. Berdasarkan struktur organisasi diatas yang berbentuk garis lurus dapat diuraikan tugas dari masing- masing bagian yaitu: Penasehat: Merupakan bagian untuk meminta pendapat, nasehat dan masukan dalam menjalankan kegiatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Ketua: yang mempunyai tugas membuat rencana kerja bagi seluruh bagian dan melaksanakan setiap keputusan yang telah ditetapkan, mengawasi kegiatan bawahannya serta bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran kegiatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Wakil Ketua: Yang mempunyai tugas membantu ketua dalam melaksanakan kegiatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau serta mengambil alih tugas ketua apabila ketua berhalangan atau karena penyebab lainnya, Sekretaris: Yang mempunyai tugas mengurus segala urusan administrasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Wakil Sekretaris: yang mempunyai tugas membantu sekretaris mengurus segala urusan administrasi Dewan kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Bendahara: Yang bertugas mengurus semua urusan keuangan baik itu pengeluaran modal maupun penerimaan hasil penjualan, pengeluaran upah/ gaji, pengeluaran biaya produksi, pengeluaran biaya-biaya rutin dan lain sebagainya. selain itu juga bertanggung jawab terhadap administrasi pembukuan keuangan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Wakil Bendahara: Yang bertugas membantu bendahara mengurus semua urusan keuangan baik itu pengeluaran modal maupun penerimaan hasil penjualan, pengeluaran upah/ gaji, pengeluaran biaya produksi, pengeluaran biaya- biaya rutin dan lain sebagainya. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap administrasi pembukuan keuangan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau, Biro Penelitian dan Pengembangan Produksi: Merupakan bagian yang bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan produksi kerajinan serta dapat menemukan hal- hal yang baru yang dapat memajukan kebudayaan terutama dalam bidang kerajinan, Biro Pelatihan: Merupakan bagian yang mengurus tentang pelatihan yang perlu diadakan guna memajukan kebudayaan yang kita miliki terutama dalam hal kerajinan, Biro Promosi: Merupakan bagian yang mengurus segala kegiatan memasarkan hasil produk kain Tenun songket serta mencari informasi guna memajukan kerajinan kain tenun songket Melayu Riau yang dihasilkan, Biro Usaha dan Pengembangan: Merupakan bagian yang mengurus tentang cara- cara apa saja yang harus dilakukan untuk mengembangkan dan memajukan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Riau.

Aktivitas dari Dekranasda yaitu: pertama Memproduksi Kain Tenun Songket Melayu Riau: Dalam kegiatan memproduksi kain tenun songket Dekranasda Provinsi Riau memperkerjakan 10 orang tenaga kerja yaitu para remaja putri dan Ibu rumah tangga. Sedangkan alat tenun yang digunakan untuk memproduksi kain tenun ini sebanyak 10 buah alat tenun yang merupakan alat tenun ATBM (Alat tenun Bukan mesin). Dalam kegiatan

produksinya proses yang dilakukan Dekranasda dalam pembuatan kain tenun songket, sebagai berikut:



Sumber: Foto dokumentasi dilapangan, 2017.

Pengkanjian adalah melumuri benang dengan larutan kanji yang terlebih dahulu telah dipanaskan, adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan kekuatan benang, merekatkan satu sama lain serat-serat pada benang dan menidurkan serat pada benang (bulu benang) yang mencuat pada benang, cara kerjanya ialah lusi diletakkan pada larutan kanji panas, diperas melalui cara penekanan kemudian dikeringkan dengan pemanasan dan digulung kembali pada boom lusi, Menuring ini menggunakan alat yang dinamakan kincir turing yaitu memindahkan benang ketabung dan palat yang biasa dilakukan dengan teliti karena benang mudah kusut.

Pemintalan adalah Benang yang sudah ditabung digulung pemintalannya untuk kemudian dipindahkan kelat ATBM yaitu merupakan alat tenun *Modern* tetapi masih menggunakan tenaga manusia, Penganyaman adalah Pada tahap ini benang yang sudah digulung dimasukkan kedalam alat yang disebut dengan gund (karok) sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, benang tersebut juga dimasukkan kedalam sisir (suri) yang berdekatan dengan *gund*, sedangkan benang yang akan dipakan tadi dimasukkan kedalam teropong (sekoci) dan pada sekoci inilah dibedakan warna benangnya sesuai dengan motif yang diinginkan, kemudian mulai menganyam benang tersebut dengan memakai alat yang digerakkan dengan tangan dan kaki yang disebut dengan injakan dan penyelesaian adalah Akibat dari gerakan sekoci yang bergerak ke kiri dan ke kanan benang tadi akan menyilang benang yang tegak, kalau ingin memberikan variasi lagi benang emas disisipkan sesuai dengan motif ataupun bentuk yang diinginkan.

Kedua Memasarkan Kain Tenun Songket dalam memasarkan produk kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau memiliki pemasaran yang sangat luas. Dengan seringnya mengikuti pameran-pameran (Nasional maupun Internasional), *Workshop* serta kegiatan-kegiatan kebudayaan yang diadakan oleh tingkat pusat, maupun yang diadakan oleh Kabupaten-Kabupaten Se- Provinsi Riau, Maka kain tenun songket akan banyak lebih dikenal orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil olahan penelitian dengan judul elektisitas pemasaran kain tenun songket melayu riau pada Dekranasda provinsi riau, menghasilkan data penelitian secara deskriptif kualitatif dengan karakteristik maupun hasil temuan penelitian responden. Dengan olahan data menurut jenis kelamin dengan hasil penelitian pertama, pengolahan data dalam penelitian, berdasarkan deskripsi karakteristik responden dengan identitas pembeli kain tenun songket melayu Riau dibawah ini:



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Data pengolahan penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang terpilih, ternyata jumlah responden dengan responden, kategori usia sebagai berikut:

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 27 tahun	5	5 %
2	28 – 38 tahun	25	25 %
3	39 – 49 tahun	30	30 %
4	50 tahun ke atas	40	40 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Table 2. Responden Menurut Tingkat Usia

Berdasarkan table diatas, berdasarkan usia responden yang membeli kain tersebut terdiri dari berbagai usia, diantaranya usia 17 - 27 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 28 - 38 tahun sebanyak 25 orang responden atau (25%), usia 39 - 49 tahun terdiri dari 30 orang responden (30%), serta usia 50 tahun keatas terdiri dari 40 responden (40%). Dalam table tentang Janjang Pendidikan dapat dilihat dibawah ini:

No	Janjang Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	5	5 %
2	SMA	15	15 %
3	Diploma 3	25	20 %
4	SI	35	40 %
5	S2	20	20 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Table 3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan dari responden menunjukkan jumlah sebanyak 100 orang yang terpilih, dapat dikatakan sebagai konsumen kain tenun songket Melayu Riau yang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda – beda, namun selera akan kain songket melayu Riau yang lebih dominan diminati oleh konsumen tersebut menurut tingkat pendidikannya ada yang memiliki tingkat pendidikan Diploma 3 dengan jumlah responden sebanyak 25 orang

(25%), kemudian responden dengan tingkat pendidikan SI, berjumlah 35 orang (35%), dan tingkat pendidikan S2 yang meminati kain tenun songket berjumlah 20 orang (20%).

Dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang berbeda – beda menimbulkan dampak faktor – faktor pemasaran terhadap kain tenun songket Melayu Riau dengan mempertimbangkan distribusi pemasaran kain tenun Melayu Riau, sebagai berikut:

1. Faktor Produk Berdasarkan Tanggapan Responden

Segala sesuatu yang ditawarkan dengan transaksi jual beli kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pada kain songket Melayu Riau. Dengan elektisitas permintaan pada strategi produk berkenaan dengan Mutu/ kualitas penawaran produk pada perusahaan, dengan memperhatikan produk dalam menyusun strategi produk dengan mutu /kualitas kain songket Melayu Riau. Dengan tanggapan responden dapat dilihat berdasarkan mutu/ kualitas table dibawah ini :

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	25	25 %
2	Baik	30	30 %
3	Cukup Baik	35	35 %
4	Tidak Baik	10	10 %
5	Sangat Tidak Baik	10	10 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 4. Tanggapan Responden tentang Mutu/ kualitas Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap mutu /kualitas kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau adalah masih tergolong cukup bagus dengan jawaban yang diberikan oleh 35 orang responden (35%), tergolong baik dengan jawaban diberikan oleh 30 orang responden (30%), tergolong sangat baik dengan jawaban diberikan oleh 25 orang responden (25%), tergolong tidak baik ditemukan sebanyak 10 orang responden (10%), dan tergolong sangat tidak baik terhadap mutu/ kualitas ditemukan sebanyak 10 orang responden sebesar (10%).

Kategori motif kain tenun songket melayu riau sebagai berikut:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Bagus	45	45 %
2	Bagus	30	30 %
3	Cukup Bagus	20	20 %
4	Tidak Bagus	5	5 %
5	Sangat Tidak Bagus	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 5. Tanggapan Responden terhadap Motif Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa motif dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau sangat bagus. Hal ini dibuktikan oleh 45 orang responden (45%) merupakan jawaban sangat bagus, yang menyatakan bagus 30 orang responden (30%), yang menyatakan cukup bagus 20 orang responden (25%), sedangkan yang menyatakan tidak bagus 5 orang responden (5%).

Kain tenun songket melayu riau dengan beraneka warna sesuai dengan minat pembeli dengan harga standar mutu kainnya, pembentukan motif warna disesuaikan dengan bentuk gambar motif yang sesuai dengan yang diinginkan pembeli, sebagai berikut:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	35	35 %
2	Menarik	30	30 %
3	Cukup Menarik	25	25 %
4	Tidak Menarik	10	10 %
5	Sangat Tidak Menarik	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 6. Tanggapan Responden terhadap Warna Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa warna dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau sangatlah menarik konsumen. Hal ini dibuktikan oleh 35 orang responden (35%) merupakan jawaban sangat menarik, yang menyatakan menarik 30 orang responden (30%), yang menyatakan cukup manarik 25 orang responden (25%), sedangkan yang menyatakan tidak Menarik 5 orang responden (5%).

Tanggapan responden beranekaragam sesuai dengan minat pembeli dengan harga beranekaragam pula. Dalam hal ini penentuan harga dapat ditentukan lewat produk kain sesuai dengan mutu/kwalitas kain tersebut.

Faktor harga berdasarkan tanggapan responden, dengan faktor harga juga merupakan tolak ukur dalam analisis pemasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh Dekranasda Provinsi Riau, dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Penetapan Harga

Dekranasda Provinsi Riau telah menetapkan harga berdasarkan wilayah/ tempat pemasaran, artinya harga yang diberikan kepada konsumen berdasarkan wilayah yang juga telah ditentukan oleh Dekranasda itu sendiri. Untuk mengetahui lebih jelas harga kain tenun songket pada Dekranasda Provinsi Riau, dapat dilihat pada table dibawah ini:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Terjangkau	15	15 %
2	Terjangkau	25	25 %
3	Cukup Terjangkau	10	10 %
4	Tidak Terjangkau	30	30 %
5	Sangat Tidak Terjangkau	20	20 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 7. Tanggapan Responden terhadap Penetapan harga Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa penetapan harga dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau yang menyatakan sangat terjangkau 15 orang responden (15%), terjangkau 25 orang responden (25%), cukup terjangkau 10 orang responden (10%), tidak terjangkau 30 orang responden (30%), dan yang menyatakan sangat tidak terjangkau 20 orang responden (20%).

b. Pemotongan Harga

Harga yang ditawarkan kepada konsumen telah ditetapkan oleh Dekranasda. Jadi dalam masalah ini Dekranasda Provinsi Riau dapat memberikan potongan harga (diskon). Dan potongan harga ini hanya dapat diterima oleh konsumen apabila mereka membeli banyak.

Penelitian terhadap pemotongan harga (diskon) kain tenun songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau diperoleh data sebagai berikut:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ada	60	60 %
2	Tidak ada	30	30 %
3	Sangat tidak ada	10	10 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 8. Tanggapan Responden terhadap Pemotongan harga Kain Tenun Songket Melayu Riau Pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pemotongan harga dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau, maka dari 100 orang responden yang menjawab ada sebanyak 60 orang (60%), sedangkan yang menjawab tidak ada 30 orang responden (35%), dan menjawab sangat tidak ada 10 orang responden (10%).

Faktor promosi berdasarkan tanggapan responden, untuk mengenalkan produk kepada konsumen promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk.kebijakan promosi juga berperan sebagai pemberi informasi untuk memberitahukan tentang produk kepada konsumen serta mendorong timbulnya permintaan terhadap produk tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan, keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi sebenarnya sebagai alat komunikasi mitra produsen dengan konsumen. Namun promosi juga sebagai alat untuk pemberitahuan, pengenalan, pengingat dan penarik. Faktor promosi pemasaran dapat ditentukan oleh Periklanan dan promosi penjualan.

a. Periklanan

Berdasarkan hasil *questioner* terhadap 100 orang responden penulis telah mengambil data untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran kain tenun songket Melayu Riau, diantaranya adalah factor promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*).

Untuk mengetahui jawaban respon terhadap terhadap upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau jika dilihat dari iklan (*advertising*) diperoleh data sebagai berikut:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	5	5 %
2	Baik	25	25 %
3	Kurang Baik	70	70 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 9. Tanggapan Responden terhadap Periklanan yang dilakukan oleh Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan Dekranasda dalam mempromosikan penjualan kain tenun songket Melayu Riau jika dilihat dari iklan (*advertising*) yang memberikan jawaban sangat baik 5 orang responden (5%), jawaban baik 25 orang responden (25%), dan responden yang menyatakan kurang baik 70 orang responden (70%).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau bias dikatakan hampir tidak pernah dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden

mengenai upaya yang dilakukan Dekranasda dalam mempromosikan kain tenun songket jika dilihat dari *sales promotion* dapat dilihat:

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Baik	5	5 %
2	Cukup Baik	15	15 %
3	Kurang Baik	80	80 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 10. Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat responden yang bahwa upaya yang dilakukan oleh Dekranasda Provinsi Riau dalam mempromosikan kain tenun songket Melayu Riau sebagai showroom dalam klasifikasi baik 5 orang responden (5%), klasifikasi cukup baik 15 orang responden (15%) dan klasifikasi kurang baik 80 orang responden (80%).

Faktor distribusi berdasarkan tanggapan responden, dengan faktor distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk. Kelancaran jalur distribusinya akan memotivasi bagi konsumen untuk memesan produk. Tingkat saluran distribusi ada 2: Pertama, Saluran Distribusi Langsung, dan Kedua, Saluran Distribusi Tidak Langsung. Saluran distribusi langsung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang jalur distribusi langsung pada Dekranasda Provinsi Riau dapat dilihat sebagai berikut:

No	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	20	20 %
2	Baik	50	50 %
3	Kurang Baik	30	30 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel.11. Tanggapan Responden Tentang Jalur Distribusi Langsung pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa 20 orang responden (20%) menjawab sangat baik, 50 orang responden (50%) menjawab baik, dan 30 orang responden atau sekitar (30%) menjawab jalur distribusi langsung pada Dekranasda Provinsi Riau kurang baik.

Saluran distribusi tidak langsung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang jalur distribusi tidak langsung pada Dekranasda Provinsi Riau dapat dilihat sebagai berikut:

No	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	45	45 %
2	Baik	30	30 %
3	Kurang Baik	25	25 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2017

Tabel. 12. Tanggapan Responden Tentang Jalur Distribusi Tidak Langsung pada Dekranasda Provinsi Riau

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa 45 orang responden (45%) menjawab sangat baik, 30 orang responden (30%) menjawab baik, dan 25 orang responden atau sekitar (25%) menjawab jalur distribusi tidak langsung pada Dekranasda Provinsi Riau kurang baik.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengertian elektisitas pada produk kain tenun songket di Indonesia, tekstil merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari, Produk tekstil mempunyai peranan dan tanggung jawab pada masyarakat yang membantu menentukan perkembangan desain tekstil. Fungsi tekstil bermacam-macam dari busana, sampai keperluan interior, dan sebagainya. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan tekstil mengakibatkan berkembangnya variasi desain dari tekstil itu sendiri, yang dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan kemajuan teknologi. Dengan demikian peranan seorang desainer tekstil memiliki peranan yang sangat penting di dalam masyarakat. Sejak beberapa waktu yang lalu, dunia tekstil disibukkan oleh kegiatan-kegiatan yang didasarkan untuk tujuan pengembangan tekstil ke berbagai arah fungsi, proses, bahan serta estetika produk masa kini. Karakteristik Motif kain tenun Songket Melayu Riau, berbagai arah fungsi, proses, bahan serta estetika produk masa kini, sama halnya dengan kain tenun dari Riau, motif-motif yang digunakan berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan dan alam sekitar, seperti misalnya *kembang kenanga*, *kembang rukam*, *bebek setaman* dan sebagainya.

Macam – macam Motif kain tenun Songket Melayu Riau, secara keseluruhan Museum Tekstil baik yang berlokasi di Jakarta maupun di daerah masing-masing belum mempunyai koleksi kain tenun songket maupun informasi makna dan filosofi yang terkandung pada setiap motif yang lengkap. Koleksi kain tenun songket tersebar di kolektor maupun pengrajin kain tenun songket itu sendiri dan hanya orang-orang tertentu saja yang memahami makna dan filosofi yang terkandung di dalamnya.

Distribusi produk kain tenun Songket Melayu Riau, Dengan faktor Produk sebagai berikut:

1. Faktor Produk Berdasarkan Tanggapan Responden

a. Mutu/ kualitas Kain

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap mutu /kualitas kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau adalah masih tergolong cukup bagus dengan jawaban yang diberikan oleh 35 orang responden (35%), tergolong baik dengan jawaban diberikan oleh 30 orang responden (30%), tergolong sangat baik dengan jawaban diberikan oleh 25 orang responden (25%), tergolong tidak baik ditemukan sebanyak 10 orang responden (10%), dan tergolong sangat tidak baik terhadap mutu/ kualitas ditemukan sebanyak 10 orang responden sebesar (10%).

b. Motif Kain

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa motif dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau sangat bagus. Hal ini dibuktikan oleh 45 orang responden (45%) merupakan jawaban sangat bagus, yang menyatakan bagus 30 orang responden (30%), yang menyatakan cukup bagus 20 orang responden (25%), sedangkan yang menyatakan tidak bagus 5 orang responden (5%).

c. Warna Kain

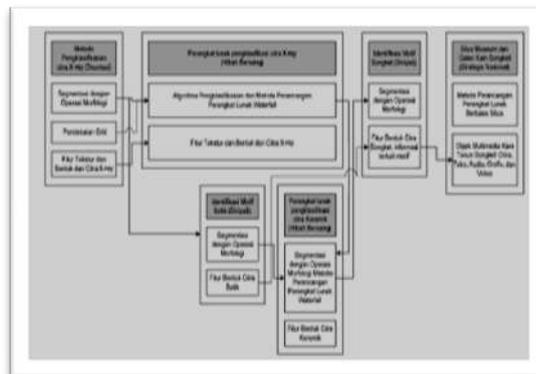
Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa warna dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau sangatlah menarik konsumen. Hal ini dibuktikan oleh 35 orang responden (35%) merupakan jawaban sangat menarik, yang menyatakan menarik 30 orang responden (30%), yang menyatakan cukup menarik 25 orang responden (25%), sedangkan yang menyatakan tidak Menarik 5 orang responden (5%).

Distribusi elektisitas produk kain tenun melayu Riau pada koleksi kain tenun songket tersebar di kolektor maupun pengrajin kain tenun songket itu sendiri dan hanya orang-orang tertentu saja yang memahami makna dan filosofi. Berdasarkan Mutu/ kualitas Kain, motif kain, dan warna kain. Dengan faktor harga berdasarkan tanggapan responden, antara lain: penetapan harga. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan Dekranasda dalam mempromosikan penjualan kain tenun songket Melayu Riau jika dilihat dari iklan (*advertising*) yang memberikan jawaban sangat baik 5 orang responden (15%), jawaban baik 25 orang responden (25%), dan responden yang

menyatakan kurang baik 70 orang responden (70%). Dengan pemotongan harga berdasarkan dapat dilihat bahwa pemotongan harga dari kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau, maka dari 100 orang responden yang menjawab ada sebanyak 60 orang (60%), sedangkan yang menjawab tidak ada 30 orang responden (35%), dan menjawab sangat tidak ada 10 orang responden (10%). Selanjutnya dengan faktor promosi berdasarkan tanggapan responden, sebagai berikut: periklanan. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan Dekranasda dalam mempromosikan penjualan kain tenun songket Melayu Riau jika dilihat dari iklan (*advertising*) yang memberikan jawaban sangat baik 5 orang responden (15%), jawaban baik 25 orang responden (25%), dan responden yang menyatakan kurang baik 70 orang responden (70%).

Pasar adalah hasil dan kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Jadi dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain (Supriyadi et al. 2016).

Skema Strategi manajemen pemasaran pada produk kain tenun Melayu Riau dengan skema dibawah ini:



Sumber: Olahan data observasi dilapangan, 2017

d. Promosi Penjualan

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat responden yang bahwa upaya yang dilakukan oleh Dekranasda Provinsi Riau dalam mempromosikan kain tenun songket Melayu Riau sebagai *showroom* dalam klasifikasi baik 5 orang responden (5%), klasifikasi cukup baik 15 orang responden (15%) dan klasifikasi kurang baik 80 orang responden (80%).

Kegiatan marketing publik relations sebagai perwujudan dari strategi publik relations yang telah ditetapkan sebelumnya, terdiri atas 3 taktik, yaitu untuk menarik (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*), dan upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta publik realtions, mampu kiranya mempengaruhi kesadaran publik tentang kain tenun songket (Chatamallah 2008; Bertalya et al. 2014).

2. Faktor Distribusi Berdasarkan Tanggapan Responden

a. Distribusi Langsung

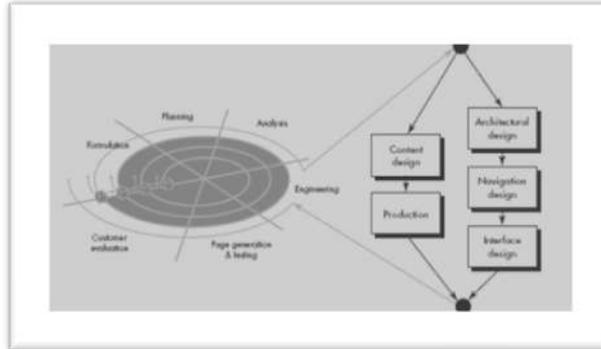
Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa 20 orang responden (20%) menjawab sangat baik, 50 orang responden (50%) menjawab baik, dan 30 orang responden atau sekitar (30%) menjawab jalur distribusi langsung pada Dekranasda Provinsi Riau kurang baik.

b. Distribusi Tidak Langsung

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa 45 orang responden (45%) menjawab sangat baik, 30 orang responden (30%) menjawab baik, dan 25 orang

responden atau sekitar (25%) menjawab jalur distribusi tidak langsung pada Dekranasda Provinsi Riau kurang baik.

Dengan bentuk oplet tempat penjualan kain tenun songket malayu Riau berdasarkan strategi penjualan kain, sebagai berikut:



Sumber: Olahan data observasi dilapangan, 2017

3. Faktor elektisitas permintaan dan penawaran

Faktor elektisitas permintaan dan penawaran dengan strategi pemasaran dengan oplet penjualan dengan teknik pemasaran, sebagai berikut: Rekapitulasi elektisitas manajemen pemasaran berdasarkan produk kain tenun songket Melayu Riau, dengan mutu/ kualitas, motif kain, warna kain pada produk kain tenun songket melayu Riau. Dengan faktor elektisitas pemasaran terhadap variable produk berdasarkan indicator mutu/kualitas kain, motif kain, dan warna kain. Dengan rekapitulasi data olahan faktor produk kain memberikan dampak terhadap elektisitas pemasaran di Indonesia, sebagai berikut:

No	Indikator Jawaban Responden	B	%	CB	%	TB	%	Jumlah
1.	Mutu	44	44,00	50	50,00	6	6,00	100
2.	Motif	44	44,00	40	40,00	16	16,00	100
3.	Warna	37	37,00	38	38,00	25	25,00	100
Jumlah		125	106,00	128	128,00	47	47,00	300
Rata-rata		41,67	41,67	42,67	42,67	15,67	15,67	100

Legenda: B (Baik); CB (Cukup Baik); TB (Tidak baik).

Sumber: data olahan Hasil Penelitian, 2017

Table. 13. Rekapitulasi Responden Terhadap Variable Produk Berdasarkan table dapat dilihat bahwa pemasaran produk kain tenun songket Melayu Riau dilihat dari segi mutu, motif dan warna tergolong baik sebesar 41,67%, tergolong cukup baik sebesar 42,67% serta tergolong tidak baik sebesar 15,67%. Dengan begitu produk yang dipasarkan masih tergolong cukup baik.

Pemasaran produk kain tenun songket Melayu Riau dalam segi tenun kainnya membentuk mutu desain kain tenun songket yang tidak kalah dengan kain tenun batik yang ada dengan pulau jawa. Karena ada formulasi kain dengan benang bermutu tinggi (Zahri 2014).

Rekapitulasi responden terhadap variable produk cukup baik baik dengan indicator mutu kain, motif kain, dan warna kain tenun songket Melayu Riau. Dengan elektisitas

pemasaran dengan mutu kain, motif kain, dan warna kain masih tergolong cukup baik. Dengan elektisitas dengan tanggapan responden dengan pemasaran dengan harga sebagai berikut:

1. Harga, dengan indikator tanggapan, sebagai berikut:

No	Indikator Jawaban Responden	B	%	CB	%	TB	%	Jumlah
1.	Penetapan Harga	60	60,00	25	25,00	15	15,00	100
2.	Potongan Harga	34	34,00	51	51,00	15	15,00	100
Jumlah		94	94,00	76	76,00	30	30,00	200
Rata-rata		47	47,00	38	38,00	15	15,00	100

Legenda: B (Baik); CB (Cukup Baik); TB (Tidak baik).

Sumber: data olahan Hasil Penelitian, 2017

Table. 14. Rekapitulasi responden terhadap variable harga

Berdasarkan table dapat dilihat bahwa harga kain tenun songket Melayu Riau yang diberikan oleh Dekranasda Provinsi Riau dilakukan dengan penetapan harga dan dengan potongan harga dengan kategori baik sebesar 47,00%, kategori cukup baik sebesar 38,00% dan kategori baik sebesar 15,00%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum pemasaran kain tenun songket Melayu Riau oleh Dekranasda Provinsi Riau dikatakan sudah baik. Dengan pemasaran promosi kain tenun Melayu Riau dengan promosi pemasaran kain dengan memanfaatkan promosi dalam negeri dan luar negeri yang sudah dipatenkan, sebagai berikut:

2. Promosi, dengan indicator tanggapan, antara lain:

No	Indikator Jawaban Responden	B	%	CB	%	TB	%	Jumlah
1.	Periklanan	25	25,00	53	53,00	22	22,00	100
2.	Promosi Penjualan	36	36,00	4	4,00	60	60,00	100
Jumlah		61	61,00	57	57,00	88	82,00	200
Rata-rata		30,5	30,50	28,5	28,50	41,00	41,00	100

Legenda: B (Baik); CB (Cukup Baik); TB (Tidak baik).

Sumber: data olahan Hasil Penelitian, 2017

Table. 15. Rekapitulasi Responden Variable Promosi

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa promosi penjualan kain tenun songket Melayu Riau tergolong baik sebesar 30,50%. Tergolong cukup baik 28,50% dan tergolong tidak baik sebesar 41,00%. Dengan demikian secara keseluruhan promosi yang dilakukan Dekranasda Provinsi Riau tergolong tidak baik.

Promosi penjualan kain dalam produk kain, promosi kain, dengan membentuk oplet penjualan diberi bekal penjualan dengan pelatihan penjualan kain tenun songket melayu Riau, sebagai berikut:

3. Distribusi, dengan indikator tanggapan, antara lain:

No	Indikator Jawaban Responden	C	%	CC	%	TC	%	Jumlah
1.	Distribusi Langsung	54	54,00	22	22,00	24	24,00	100
2.	Distribusi Tidak Langsung	35	35,00	60	60,00	5	5,00	100
Jumlah		89	89,00	82	82,00	29	29,00	200
Rata-rata		44,50	44,50	41,00	41,00	14,50	14,50	100

Legenda: B (Baik); CB (Cukup Baik); TB (Tidak baik).

Sumber: data olahan Hasil Penelitian, 2017

Table. 16. Rekapitulasi Responden terhadap variable Distribusi

Berdasarkan table diatas bahwa distribusi terhadap penyaluran langsung maupun tidak langsung yang telah dilakukan Dekranasda Provinsi Riau sudah dirasakan oleh konsumen, dengan tanggapan atau jawaban dalam kategori cepat adalah sebesar 44,50%, kategori cukup cepat sebesar 41,00%, tetapi masih ditemukan dalam kategori tidak cepat sebesar 14,50%.

Dengan demikian penyaluran kain tenun songket Melayu Riau oleh Dekranasda Provinsi Riau baik langsung maupun tidak langsung sudah tergolong baik. Dengan indikator yang dibangun lewat pembekalan mulai dari Produk kain, harga kain, promosi kain, dan distribusi kain membentuk pola manajemen pemasaran dengan mutu terjamin dan hak dipatenkan oleh pemerintah sesuai dengan peraturan pemerintah, sebagai berikut:

b. Strategi pemasaran dengan faktor antara lain:

Dengan faktor pertama, elektisitas pemasaran faktor variable faktor eletisitas pemasaran dengan indikator manajemen pemasaran. Kemudian elektisitas pemasaran indikator menurut komsumen berdasarkan wawancara obeservasi lapangan, sebagai berikut:

- a. Faktor produk; mutu/kualitas kain, motif kain, warna kain
- b. Faktor harga;
- c. Faktor promosi;
- d. Faktor distribusi;

Faktor kedua , dengan strategi oplet tempat penjualan dengan pemasaran sebagai berikut:

- a) Bazar,
- b) Pasar
- c) Bingkai Fastion

Faktor ketiga, dengan teknik pemasaran menempatkan strategi mutu antara lain:

- a. Produk kain
- b. Harga kain
- c. Promosi kain
- d. Distribusi kain

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penelitian ini peneliti mengucapkan terima kasih, terutama diucapkan terima kasih kepada, antara lain:

1. Dekranasda Provinsi Riau
2. LPPM ASM Persada Bunda
3. Pihak yang terkait dengan penelitian ini sebagai informan penelitian.
4. Pihak yang tidak tersebut nama-namanya dalam membuat penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan, Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: Faktor penyebab belum tercapainya target pemasaran kain tenun songket Melayu Riau pada Dekranasda Provinsi Riau disebabkan oleh: Produk, harga, promosi, dan distribusi, Variable produk, dalam hal ini merupakan produk kain tenun songket melayu yang ditawarkan oleh Dekranasda Provinsi Riau kepada pasar sasarnya. Ketertarikan konsumen atau pembeli terhadap produk kain tenun songket Melayu Riau disebabkan karena faktor mutu, motif dan warna. Pada variable produk masih tergolong cukup baik, Variable harga, dalam hal ini adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga produk yang diberikan oleh Dekrenasda Provinsi Riau Pekanbaru. Meliputi penetapan harga dan potongan harga sudah tergolong baik, Variable promosi, dalam hal ini adalah aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk dan menyampaikan persuasi kepada konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang diberikan berupa promosi yang telah dilakukan masih tergolong cukup baik dan Variable distribusi, adalah penyaluran produk kain tenun songket Malayu Riau yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung oleh Dekrenasda Provinsi Riau, dan menurut penilaian pembeli sudah tergolong baik.

Saran, Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: Agar Masyarakat atau konsumen mengetahui tentang produk kain tenun songket Malayu Riau, hendaknya Dekranasda Provinsi Riau, dapat menjelaskan kepada konsumen tentang mutu atau kualitas terbaik produk-produk kain tenun songket Malayu Riau yang dipasarkan Dekranasda Provinsi Riau, Agar masyarakat tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan hendaknya pihak produk kain tenun songket Malayu Riau, hendaknya Dekrenasda Provinsi Riau dapat memberikan potongan harga atau diskon bagi pembeli, khususnya bagi para konsumen langganan, Hendaknya pihak Dekranasda Provinsi Riau dapat meningkatkan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak penjual, dan melakukan promosi yang gencar lagi dan Agar masyarakat atau konsumen dapat memperoleh atau membeli produk kain tenun songket Melayu Riau dengan mudah, hendaknya Dekranasda Provinsi Riau dapat menyediakan produk dalam waktu cepat sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel:

- Bertalya et al., 2014. *Report: Rancang bangun situs museum dan galeri digital kain tenun songket sumatera sebagai media pelestarian dan promosi produk lokal sumatera*,
- Chatamallah, M., 2008. Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(2), pp.393–402. Available at: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1120>.
- Supriyadi, E. et al., 2016. Impact of Inflation and Exchange Rate Rupiah Toward Poverty. *Jurnal of EST*, 2(3), pp.204–212. Available at: <http://indenpendent.academia.edu>.
- Zahri, A., 2014. *Bahan Ajar: Proses Produksi*,
- Bertalya et al., 2014. *Report: Rancang bangun situs museum dan galeri digital kain tenun songket sumatera sebagai media pelestarian dan promosi produk lokal sumatera*,
- Chatamallah, M., 2008. Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(2), pp.393–402. Available at: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1120>.
- Supriyadi, E. et al., 2016. Impact of Inflation and Exchange Rate Rupiah Toward Poverty. *Jurnal of EST*, 2(3), pp.204–212. Available at: <http://indenpendent.academia.edu>.
- Zahri, A., 2014. *Bahan Ajar: Proses Produksi*,

Buku:

- Adisaputro, 2010, *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Penerbit unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Assauri Sofjan, Prof, DR, MBA, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen*, Penerbit Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Josep P Canon, 2009, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat Jakarta.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Geri Amsrong, 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid M, Drs, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keenam, Bumi Aksara, Jakarta.
- Suyanto, M. 2004, *Analisis dan Disain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Swastha Basu, Drs, DH. MBA dan Drs. Irwan. MBA, 2002, *Manajemen Modren*, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta.
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, Prof, DR, MBA, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sotojo, Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran untuk Eksekutif Non Pemasaran*, Edisi Kedua, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz.2005. *Manajemen Pemasaran*. Kayon Yogyakarta.