

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Rumah Daun Kreatif untuk
Mempertahankan Produk Lokal Kain Jumputan di Kota Palembang**

Karisa Dwi Heria Rosa¹, Isna Wijayani²

Universitas Bina Darma^{1,2}

karisadwihrrs@gmail.com¹, isnawijayani@binadarma.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of PT Rumah Daun Kreatif in maintaining local tie-dye textile products in Palembang City amidst increasingly competitive creative industry conditions. The study employed a qualitative method with a case study approach, collecting data through in-depth interviews, observations, and documentation studies of internal company personnel. The results indicate that PT Rumah Daun Kreatif implements integrated marketing communications by utilizing social media such as Instagram and mass media such as television, as well as participation in various events as promotional tools. The promotional strategy focuses on strengthening brand awareness by highlighting local cultural values, unique traditional motifs, and the manual manufacturing process as key attractions. The use of storytelling through digital media is also effective in building emotional closeness and consumer loyalty. The study concludes that an integrated and consistent marketing communication strategy is key to PT Rumah Daun Kreatif's success in maintaining the existence of local tie-dye textile products in both local and national markets.

Keywords: Brand awareness, digital marketing, events, marketing communication, local products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Rumah Daun Kreatif dalam mempertahankan produk lokal kain jumputan di Kota Palembang di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pihak internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Rumah Daun Kreatif menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, media massa seperti televisi, serta partisipasi pada berbagai event sebagai sarana promosi. Strategi promosi difokuskan pada penguatan brand awareness dengan menonjolkan nilai budaya lokal, keunikan motif tradisional, dan proses pembuatan manual sebagai daya tarik utama. Penggunaan storytelling melalui media digital juga efektif membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Simpulan penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten menjadi kunci keberhasilan PT Rumah Daun Kreatif dalam mempertahankan eksistensi produk lokal kain jumputan di pasar lokal maupun nasional.

Kata kunci: Brand awareness, Digital marketing, Event, Komunikasi pemasaran, Produk lokal.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya tercermin melalui warisan tekstil tradisional seperti kain jumputan. Sebagai produk

khas Sumatera Selatan, kain jumputan memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. PT. Rumah Daun Kreatif mengembangkan kain jumputan dengan pewarna alami menggunakan daun ketapang sebagai sumber warna utama. Teknik pewarnaan alami ini menghasilkan motif yang unik dan tidak dapat diperoleh melalui metode konvensional, sehingga menjadikan kain jumputan bernilai tinggi dalam dunia tekstil tradisional (Nur Samsiyah, 2024).



Gambar 1. Kain Jumputan pewarnaan alam

Di tengah maraknya industri tekstil modern dan derasnya arus produk fashion global di pasar domestik, kain jumputan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya. Preferensi konsumen, terutama generasi muda, kini lebih condong pada produk yang dianggap modern, simpel, dan mengikuti tren dunia, sehingga keberadaan kain jumputan sebagai produk lokal mulai terpinggirkan, baik di pasar lokal maupun nasional.

Sebagai pelaku UMKM, PT. Rumah Daun Kreatif membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun citra produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar. Komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, karena tanpa komunikasi yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan (Ria Restina Robiyanti, 2022). Karena itu, perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan promosi dan karakteristik khalayak sasaran.

Akan tetapi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Rumah Daun Kreatif saat ini dinilai belum optimal dalam memperluas pasar dan membangun brand awareness. Kurangnya inovasi promosi, pemanfaatan media digital yang belum maksimal, serta citra produk yang belum kuat menjadi hambatan utama dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menjadikan pentingnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Rumah Daun

Kreatif dan kontribusinya dalam menjaga keberlangsungan produk lokal kain jumputan.

Penelitian ini penting sebagai kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran karena membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pelestarian produk lokal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Rumah Daun Kreatif agar dapat menyusun strategi promosi yang lebih relevan dengan perkembangan saat ini. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, penelitian ini berangkat dari rendahnya daya saing kain jumputan di tengah maraknya produk tekstil modern dan kain tradisional dari daerah lain, belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Rumah Daun Kreatif, serta masih minimnya brand awareness dan inovasi promosi sehingga menghambat pengenalan kain jumputan di pasar lokal maupun digital.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Rumah Daun Kreatif untuk mempertahankan eksistensi produk kain jumputan di Kota Palembang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran PT. Rumah Daun Kreatif, khususnya dalam memanfaatkan media digital, menonjolkan nilai budaya dan keunikan kain jumputan sebagai daya tarik utama, serta mengevaluasi efektivitas strategi promosi langsung maupun tidak langsung dalam memperluas jangkauan pasar kain jumputan di kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Rumah Daun Kreatif dalam mempertahankan produk kain jumputan di Kota Palembang. Fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi pemanfaatan media Instagram dan televisi sebagai sarana promosi, dengan menggali pengalaman serta pandangan pihak internal perusahaan. Informan utama terdiri dari *owner*, admin, dan pengelola manajemen karena mereka dinilai paling memahami praktik pemasaran yang dijalankan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, serta studi dokumentasi guna memperoleh gambaran utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rumah Daun Kreatif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghimpun berbagai informasi yang diperoleh selama proses observasi dan wawancara, kemudian merangkumnya secara sistematis sebagai dasar penyusunan laporan. Data primer diperoleh langsung dari pihak internal PT. Rumah Daun Kreatif melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur, internet, dan sumber relevan lainnya untuk memperkuat dan melengkapi hasil temuan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran PT. Rumah Daun Kreatif dalam mempertahankan keberlangsungan produk lokal kain jumputan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam memperkenalkan sekaligus meningkatkan daya saing produk di tengah kompetisi pasar. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak internal PT. Rumah Daun Kreatif guna menggali informasi relevan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Menurut penjelasan Informan 1, Ibu Yuni selaku owner, PT. Rumah Daun Kreatif mempertahankan dan memperluas pasar kain jumputan dengan menerapkan komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Instagram, media massa seperti televisi, serta partisipasi dalam berbagai event. Strategi ini dilakukan agar mampu menjangkau konsumen lebih luas dari berbagai kalangan usia dan memperkuat komunikasi dengan calon pelanggan melalui beragam saluran, bukan hanya satu media saja.

“Kami memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasarannya karena seperti yang kita tau bahwa media seperti Instagram menjadi alat bagi para pelaku usaha mengenalkan produknya, kalau di media televisi kami di undang dari pihak timnya karna merasa tertarik dengan keunikan produk yang kami tawarkan, kami pun setuju karna itu sebagai bentuk pemasaran yang baik bagi perusahaan kami, kami mengikuti event agar dapat berinteraksi langsung terhadap calon konsumen terkait nilai budaya dan keunikan produk yang kami tawarkan” (Wawancara bersama Informan-1, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

Pemasaran dan komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat kuat, di mana komunikasi tidak hanya dipahami sebagai percakapan biasa, melainkan penyampaian pesan yang harus diterima dan dimaknai secara sama oleh kedua belah pihak, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan secara matang agar pesan tepat sasaran (Mayrisa dkk., 2016). PT. Rumah Daun Kreatif menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya mempertahankan produk lokal kain jumputan di tengah persaingan pasar, dengan memperkuat *brand awareness* melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan siaran televisi lokal yang memiliki jangkauan luas serta sifat komunikasi yang saling melengkapi. Langkah ini dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan eksistensi produk kain jumputan di tengah arus globalisasi.

PT Rumah Daun Kreatif memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan identitas kain jumputan. Melalui akun @jumputan_rumahdaun, perusahaan membagikan konten visual berupa foto produk, proses pembuatan, hingga edukasi makna motif tradisional yang dikemas menarik guna membangun citra sebagai produk lokal

kreatif, berkualitas, dan bernilai budaya. Strategi ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan bukan sekadar sebagai media promosi, melainkan platform komunikasi terpadu yang memperkuat pesan merek secara konsisten, sebagaimana disampaikan oleh Informan-2 selaku pengelola akun tersebut.

“Kami membagikan foto-foto produk yang kami miliki di laman instagram serta membagikan beberapa konten visul dan memberi keterangan terkait produk di foto agar memahami nilai keunikan di setiap produk”.(Wawancara Informan k-2, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

Pernyataan tersebut di perkuat dengan pernyataan dari Infroman ke 1 yang menyampaikan

“Dikarenakan Rumah Daun tidak banyak memproduksi produk, jadi foto produk yang dibagikan ke Instagram cukup terbatas, karena proses produksi yang memakan waktu cukup lama”.
”.(Wawancara Informan k-1, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Rumah Daun Kreatif memanfaatkan media televisi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, karena dinilai efektif memperluas jangkauan *brand* melalui penyampaian pesan visual dan audio yang mudah dikenali serta diingat masyarakat. Berdasarkan informan 1 bahwa:

“Kami mendapatkan undangan dari salah satu siaran televisi di kota Palembang yang tertarik dengan produk kami karna di nilai unik, dalam siaran tersebut kami menjelaskan bagaimana proses dan memberi edukasi terkait kain jumputan pewarnaan alam , bagi kami menggunakan media televisi sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran karena televisi masih menjadi media yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya keluarga dan ibu rumah tangga. Kami dapat memperkenalkan produk, menyampaikan nilai-nilai merek, dan membangun citra positif “.(Wawancara Informan k-1, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

PT. Rumah Daun Kreatif mengikuti Pameran sebagai bentuk dari Strategi Komunikasi Pemasaran bukan hanya semata-mata untuk menjual produk tetapi menjalan interkasi secara langsung terhadap konsumen, Pernyataan tesebut dikemukakan oleh Informan k3.

“Kami memilih mengikuti pameran bukan hanya ingin melariskan produk saja, tetapi ingin mengenalkan produk dan merk secara langsung kepada calon konsumen yang datang berkunjung ke tenan kami, kami berharap edukasi terkait produk yang kami berikan dapat membuat konsumen tertarik akan nilai

budaya serta pembuatan produk handmade dengan pewarnaan alami.”(Wawancara Informan k-3, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Admin selaku informan ke 2 menyatakan bahwa PT Rumah Daun Kreatif telah menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu IMC dilakukan dengan beberapa cara yaitu, periklanan melalui media sosial dan mengikuti kegiatan pameran,

“Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk beriklan dan memperkenalkan produk untuk pemesanannya kami masih melalui WhatsApp dikarenakan warna disetiap produk tidak ada yang sama persis, jadi kalau mau order hanya bisa melalui WhatsApp saja”.”(Wawancara Informan ke 2, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

Melalui periklanan, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk secara luas dan menarik perhatian konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Informan ke 2 bahwa:

“ Pada Laman Instagram kami membagikan tidak hanya foto atau video biasa saja, tetapi kami memberi deskripsi bagi setiap produk agar para calon konsumen tidak hanya melihat dan menilai produknya saja tetapi tau nilai dari produk tersebut.”
”(Wawancara Informan k-2, Tanggal 5 Agustus 2025, di Rumah Daun)

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mencakup enam komponen pokok, yaitu pengirim, pesan, media, encoding, decoding, dan feedback. PT Rumah Daun Kreatif terlihat telah menerapkan kerangka ini melalui berbagai upaya komunikasinya, baik melalui promosi langsung maupun pemanfaatan media digital. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menurut Belch & Belch (2018) mengoordinasikan berbagai alat promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun citra merek yang kuat. PT Rumah Daun Kreatif menerapkan konsep ini melalui berbagai strategi, mulai dari periklanan dengan memanfaatkan media televisi dan Instagram untuk menampilkan keunikan motif maupun proses produksi kain jumputan, sehingga nilai budaya dan keaslian produk lokal tersampaikan secara visual dan naratif. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, perusahaan juga menerapkan promosi penjualan melalui penawaran menarik saat mengikuti berbagai event.

Secara bersamaan, relasi yang baik dengan komunitas seni budaya serta keikutsertaan pada pameran UMKM menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat guna membangun reputasi positif sekaligus kepercayaan publik terhadap produk. Upaya pemasaran langsung dilakukan melalui pesan WhatsApp agar terjalin komunikasi personal dengan pelanggan, sedangkan pemasaran digital difokuskan pada penyebaran konten edukatif berupa video proses pembuatan kain dan cerita

pengrajin lokal guna memperluas brand awareness. Selain itu, keikutsertaan dalam acara fashion dan festival budaya dimanfaatkan sebagai sarana pameran untuk memperkuat positioning sebagai produk pelestari warisan budaya daerah.

Dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Rumah Daun Kreatif telah memberikan dampak positif. Citra kain jumputan sebagai produk lokal yang memiliki nilai estetika dan budaya berhasil ditingkatkan. Strategi ini juga menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif, dengan memperkuat keunikan produk. Selain itu, keberhasilan komunikasi pemasaran ini juga ditentukan oleh konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta integrasi antara komunikasi tradisional dan digital. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan IMC memberikan kerangka kerja yang komprehensif dan fleksibel dalam memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di PT Rumah Daun Kreatif, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan eksistensi kain jumputan sebagai produk lokal di tengah persaingan industri kreatif. Perusahaan berhasil memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial, media massa, serta kegiatan pameran untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap nilai budaya yang melekat pada kain jumputan. Pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan konsisten terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat positioning kain jumputan sebagai warisan budaya bernilai ekonomi tinggi di pasar lokal maupun nasional. Strategi yang dijalankan oleh PT Rumah Daun Kreatif menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif, penguatan pesan yang menonjolkan keunikan motif tradisional, serta storytelling mengenai proses produksi dan profil pengrajin untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran langsung maupun tidak langsung yang diterapkan menjadi kunci utama dalam memperkenalkan kain jumputan kepada masyarakat luas.

Sebagai saran teoretis, PT Rumah Daun Kreatif diharapkan dapat mengoptimalkan strategi promosinya dengan menjalin kerja sama bersama influencer atau selebgram yang relevan agar visibilitas produk meningkat di kalangan generasi muda. Selain itu, pemanfaatan fitur siaran langsung pada berbagai platform media sosial seperti TikTok, Shopee Live, dan lainnya juga disarankan agar interaksi dengan konsumen berlangsung secara real time. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan industri kreatif, dengan pendekatan metodologis yang lebih variatif dan analisis yang lebih mendalam.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT Rumah Daun Kreatif dalam mengembangkan strategi promosi jangka panjang. Perusahaan diharapkan terus memanfaatkan media sosial secara inovatif dan konsisten sehingga mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan interaksi aktif dengan konsumen sebagai bagian dari upaya membangun citra dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelita Zahrah, A., Wardah, F. A., & lainnya. (2023). Pemilihan bahasa dalam strategi marketing pengiklanan produk Sprite melalui media televisi. *Jurnal ...*, 8(1), Juni 2023.
- Gunadi, T. P., & Afinah, U. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Jurnal ...*, 23(2), September 2023.
- Hidayat, R., Samsudin, A., & lainnya. (2023). Pengaruh media televisi sebagai media pemasaran. *Jurnal ...*, 5(2), September 2023.
- Lestarin, Y. I., & Mirza. (2022). Studi kelayakan usaha A Desa Toman. *Jurnal ...*, 22 Juli 2022.
- Marasabessy, S. A. N., & Dim, D. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Coffe melalui Instagram. *Jurnal ...*, 9(4), 2024.
- Mustafa, D., Syarifuddin, H. S., & lainnya. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku PT. Rineka Cipta Makassar. *Jurnal ...*, 3(1), Juni 2022.
- Natsir, M., Rasul, N. M., & lainnya. (2022). Analisis pengaruh unsur-unsur komunikasi terhadap brand awareness pada media marketing YouTube. *Jurnal ...*, 6(2), 2022.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *Jurnal ...*, 2(4), November 2024.
- Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). Peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan konsumen di Sandang Mas Indonesia. *Jurnal ...*, 3(2), Agustus 2020.
- Rukmanah, F., Dharta, Y., & Ema. (2023). Komunikasi pemasaran digital campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang dalam menarik minat konsumen. *Jurnal ...*, 9(24), 647–654.
- Salim, H. S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal ...*, 8(1), Juni 2022.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal ...*, 3(2), Juli 2023.
- Supiandi, G., & Priatna, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal ...*, 3(3), September 2023.
- Tambunan, V. P. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram @info.perawang sebagai sarana informasi masyarakat Perawang. *Jurnal ...*, No. 7071/KOM-D/SD-S1/2025.