

## **Citra Batik Jaya Wijaya di Kalangan Konsumen (Studi Deskriptif mengenai Citra Batik Jaya Wijaya Pekalongan di Kalangan Konsumen Tahun 2016)**

Batik jaya wijaya image from consumers perspective  
(descriptive study of batik jaya wijaya image from consumer perspective year of 2017)

<sup>1</sup>Muhammad Nizar Shahab

<sup>1</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>nizarshahab9@gmail.com*

**Abstract:** Pekalongan has been appointed by UNESCO as a creative city of the world, which goes into the field of Craft and Folk Art. Batik is a unique craft from Pekalongan and one of Indonesian handicraft made by dyeing cloth using material called "malam". Jaya Wijaya itself is one of the many companies that produce one of Indonesia's unique heritage of batik. For more than 15 years, Jaya Wijaya has expanded its business in batik industry and has sold various parts of Indonesia. This also affects the positive image obtained, so it can continue to run in a long period of time. Looking at the phenomenon, researchers want to examine how the image of Batik Jaya Wijaya among consumers. The purpose of this study is to know the image of Batik Jaya Wijaya among consumers based on Personality, Reputation, Value and Corporate Identity in the eyes of consumers either from Pekalongan city or consumers who are from outside Pekalongan. The concept used in this study is the image elements of Shirley Harrison. This research is using descriptive method with data collection technique through questionnaire, interview, bibliography and observation. Population in this research is consumer of Batik Jaya Wijaya which in year 2017 with amount of consumer counted 127 person. And by using the Slovin formula and  $\alpha$  0.10, obtained the number of samples of 56 people. The sampling technique that researchers use in this research is based on the method of accidental sampling technique. The conclusion of this research is Citra Batik Jaya Wijaya based on Personality, Reputation, Value and Corporate Identity in the eyes of consumers already high (good).

**Keywords:** Image, Batik Jaya Wijaya, Consumer.

**Abstrak.** Pekalongan telah ditunjuk oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia, yang mana masuk ke dalam bidang Kriya dan Seni Rakyat. Batik adalah kerajinan khas dari Pekalongan dan salah satu kerajinan khas Indonesia yang dibuat dengan mewarnai kain menggunakan bahan yang disebut *malam*. Jaya Wijaya sendiri adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memproduksi salah satu warisan khas Indonesia yaitu batik. Sudah lebih dari 15 tahun Jaya Wijaya mengembangkan bisnisnya dalam bidang industri batik dan telah menjual ke berbagai bagian di wilayah Indonesia. Hal inipun berdampak pada citra positif yang didapat, sehingga dapat terus berjalan dalam kurun waktu yang cukup lama. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti "Bagaimana Citra Batik Jaya Wijaya di Kalangan Konsumen." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra Batik Jaya Wijaya di Kalangan Konsumen berdasarkan *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate Identity* di mata konsumen, baik dari kota Pekalongan ataupun konsumen yang berada dari luar Pekalongan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen-elemen citra dari Shirley Harrison. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara, kepustakaan dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Jaya Wijaya yang pada tahun 2017 dengan jumlah konsumen sebanyak 127 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dan  $\alpha$  0,10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 56 orang. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode teknik penarikan sampel aksidental. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Batik Jaya Wijaya berdasarkan *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate Identity* di mata konsumen sudah tinggi (baik).

**Kata Kunci:** Citra, Batik Jaya Wijaya, Konsumen.

### **A. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Masalah**

- Saat ini perusahaan di bidang tekstil sudah sangat berkembang dengan pesat, salah satunya adalah yang bergerak dalam bidang batik. Peningkatan industri di bidang tekstil ini berkembang seiring dengan meningkatnya citra positif yang diterima oleh

perusahaan, namun setiap perusahaan bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan batik lainnya, baik persaingan harga dan persaingan motif untuk menggaet konsumen di pasar, sehingga banyak perusahaan berusaha membentuk citra positif di kalangan konsumen.

- Salah satu daerah yang sangat terkenal dengan kualitas batik yang baik adalah batik dari Pekalongan. Perusahaan batik sendiri dibagi menjadi 2 yaitu menengah-atas dan menengah-bawah. Perusahaan Jaya Wijaya sendiri menempati kelas menengah ke bawah dan harus bersaing dengan 7 perusahaan batik lainnya yaitu Batik Aneka, Fidi, Iman, Luza, Huza, Qonita, dan Putri Diana.
- Berdasarkan penelitian dari UNESCO, batik merupakan salah satu warisan khas Indonesia. Jaya Wijaya sendiri adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memproduksi salah satu warisan khas Indonesia yaitu batik. Sudah lebih dari 15 tahun Jaya Wijaya mengembangkan bisnisnya dalam bidang industri batik dan telah menjual keberbagai bagian di wilayah Indonesia. Hal inipun berdampak pada citra positif yang didapat, sehingga dapat terus berjalan dalam kurun waktu yang cukup lama. Tetapi pada era modern ini batik bersaing dengan banyaknya jumlah impor pakaian dengan *brand-brand* mahal yang berasal dari luar Indonesia.

## Tujuan

Mendeskripsikan mengenai Citra Batik Jaya Wijaya Pekalongan di Kalangan Konsumen.

## B. Landasan Teori

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian, pemahaman terhadap suatu rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya dan merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik objek tersebut dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan menurut sumber Hawkins,dkk, citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan yaitu: tahapan pertama obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua memperhatikan upaya perusahaan tersebut, ketiga setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat terbentuknya citra perusahaan pada obyek, sedang kan yang terakhir adalah citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Dalam penelitian ini indikator citra perusahaan diambil berdasarkan pendapat Rhenald Kasali yaitu: *Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity*.

Menurut Shirley Harrison (dalam Kasali 2003:156) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

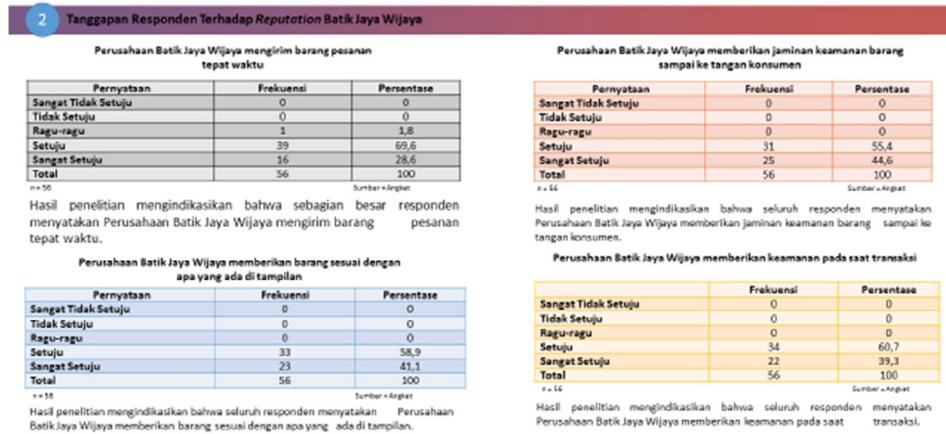
- 1) **Personality**  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.
- 2) **Reputation**  
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
- 3) **Value**

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

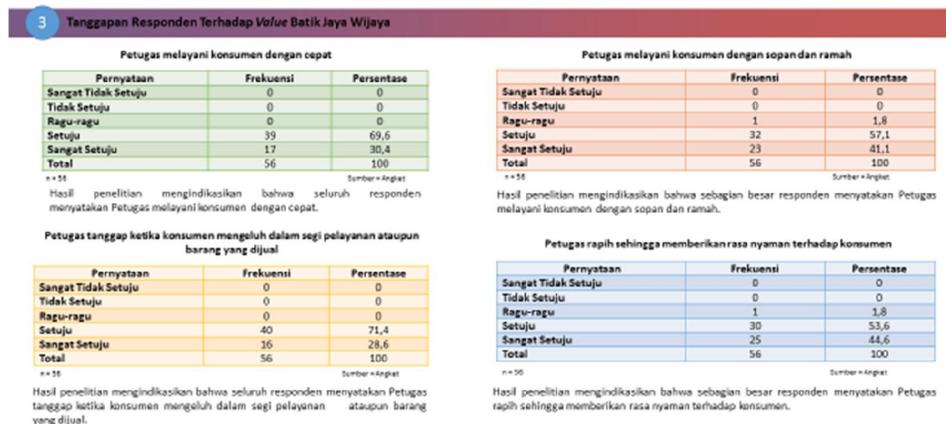
4) **Corporate Identity**

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

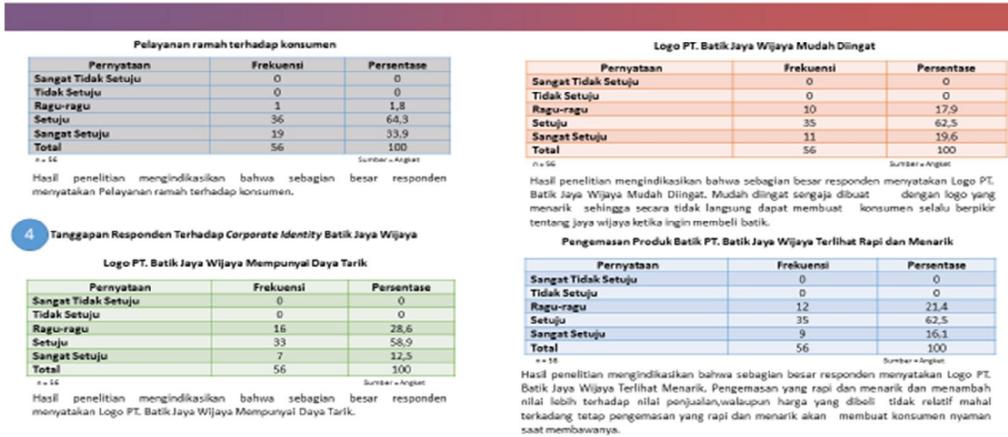
C. **Hasil Penelitian**



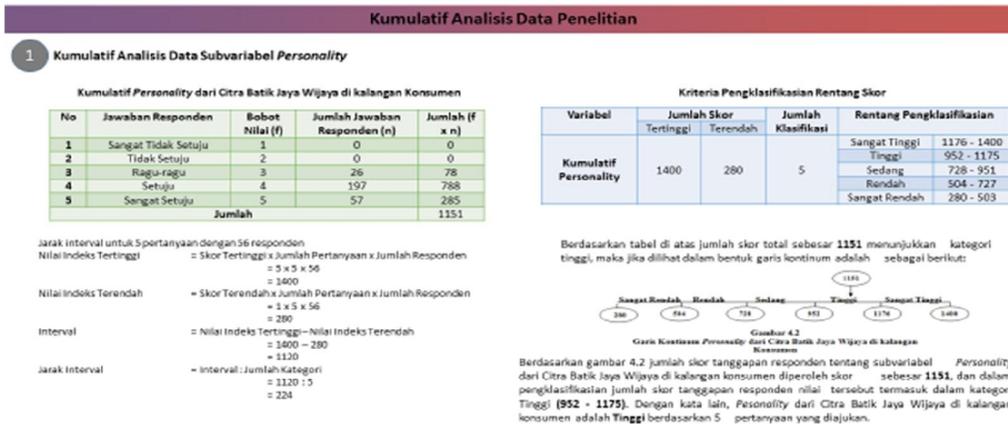
Gambar 1. Tanggapan Responden terhadap Reputation Batik Jaya Wijaya



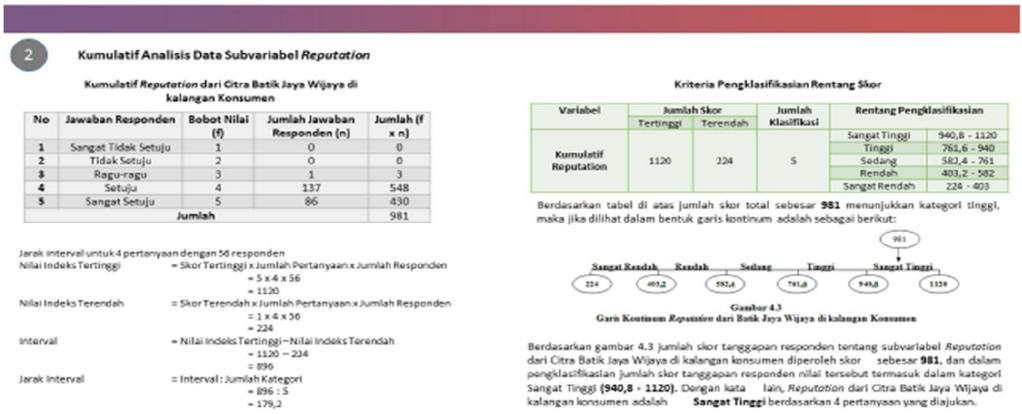
Gambar 2. Tanggapan Responden terhadap Value Batik Jaya Wijaya



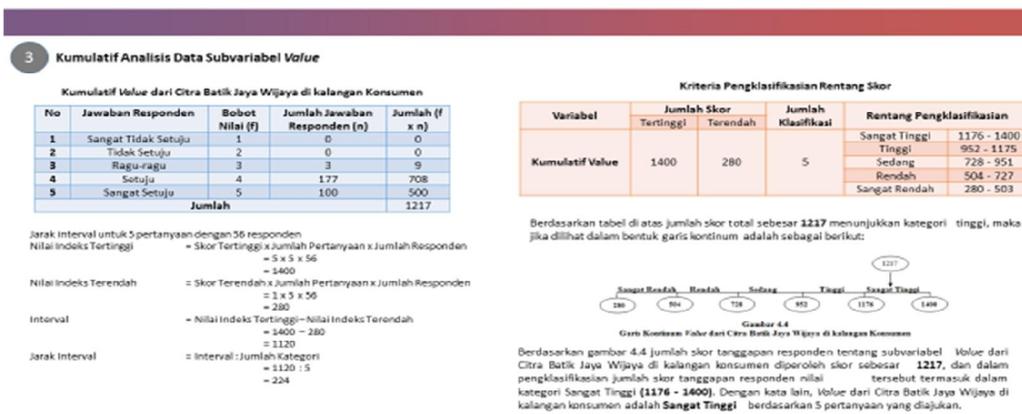
Gambar 3. Tanggapan Responden terhadap *Corporatif Identity* Batik Jaya Wijaya



Gambar 4. Kumulatif Analisis Data Penelitian



**Gambar 5.** Kumulatif Analisis Subvariabel *Reputasion*



**Gambar 6.** Kumulatif Analisis Subvariabel *Value*

4 Kumulatif Analisis Data Subvariabel Corporate Identity

Kumulatif Corporate Identity dari Citra Batik Jaya Wijaya di kalangan Konsumen

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Ragu-ragu	3	38	114
4	Setuju	4	103	412
5	Sangat Setuju	5	27	135
Jumlah				661

Jarak interval untuk 3 pertanyaan dengan 56 responden  
 Nilai Indeks Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden  
 = 5 x 3 x 56  
 = 840

Nilai Indeks Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden  
 = 1 x 3 x 56  
 = 168

Interval = Nilai Indeks Tertinggi - Nilai Indeks Terendah  
 = 840 - 168  
 = 672

Jarak Interval = Interval : Jumlah Kategori  
 = 672 : 5  
 = 134,4

Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif Corporate Identity	840	168	5	Sangat Tinggi	705,6 - 840
				Tinggi	571,2 - 705,6
				Sedang	436,8 - 571,2
				Rendah	302,4 - 436,8
				Sangat Rendah	168 - 302,4

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 661 menunjukkan kategori tinggi, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Garis Kontinum Corporate Identity dari Citra Batik Jaya Wijaya di kalangan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.5 jumlah skor tanggapan responden tentang subvariabel Corporate Identity dari Citra Batik Jaya Wijaya di kalangan konsumen diperoleh skor sebesar 661, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi (571,2 - 705,6). Dengan kata lain, Corporate Identity dari Citra Batik Jaya Wijaya di kalangan konsumen adalah Tinggi berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan.

D. Kesimpulan

Citra perusahaan Batik Jaya Wijaya berdasarkan *Personality* di mata konsumen sudah tinggi. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Perusahaan Batik Jaya Wijaya telah bertanggung jawab dalam pemesanan barang sampai tujuan, Perusahaan Batik Jaya Wijaya memenuhi pesanan sesuai yang diinginkan pelanggan, Perusahaan Batik Jaya Wijaya memberikan barang yang tidak mengalami kerusakan, Perusahaan Batik Jaya Wijaya melakukan tanggung jawab sosial dengan menyumbangkan batik, dan Perusahaan Batik Jaya Wijaya melakukan tanggung jawab sosial melalui pemberian beasiswa.

Citra perusahaan Batik Jaya Wijaya berdasarkan *Reputation* dimata konsumen sudah sangat tinggi. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Perusahaan Batik Jaya Wijaya mengirim barang pesanan tepat waktu, Perusahaan Batik Jaya Wijaya memberikan barang sesuai dengan apa yang ada di dalam tampilan, Perusahaan Batik Jaya Wijaya memberikan jaminan keamanan barang sampai ke tangan konsumen, dan Perusahaan Batik Jaya Wijaya memberikan keamanan pada saat transaksi.

Citra perusahaan Batik Jaya Wijaya berdasarkan *Value* di mata konsumen sudah sangat tinggi. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Petugas melayani konsumen dengan cepat, Petugas tanggap ketika konsumen mengeluh dalam segi pelayanan ataupun barang yang dijual, Petugas melayani konsumen dengan sopan dan ramah, dan Petugas rapih sehingga memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.

Citra perusahaan Batik Jaya Wijaya berdasarkan *Corporate Identity* di mata konsumen sudah tinggi. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Logo PT. Batik Jaya Wijaya Mempunyai Daya Tarik, Logo PT. Batik Jaya Wijaya Mudah Diingat, dan Pengemasan Produk Batik PT. Batik Jaya Wijaya Terlihat Rapi dan Menarik.

Daftar Pustaka

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.