

## Pengembangan Alternatif Strategi Pemasaran Dama Kara melalui Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan Bauran Pemasaran

Abrar Audi Abdurahman<sup>1</sup>, Mutiara Amalia Widia Putri<sup>2</sup>, Talitha Paramesti Nariswari<sup>3</sup>, Bachtiar Farida Amri<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: [abraraudi@mail.ugm.ac.id](mailto:abraraudi@mail.ugm.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: [mutiaraamalia2017@mail.ugm.ac.id](mailto:mutiaraamalia2017@mail.ugm.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: [talithaparamestinariswari@mail.ugm.ac.id](mailto:talithaparamestinariswari@mail.ugm.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: [bachtiarfaridaamri@mail.ugm.ac.id](mailto:bachtiarfaridaamri@mail.ugm.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

---

#### Article history:

Received 24 Desember 2023

Received in revised form 29 Desember 2023

Accepted 4 Januari 2024

Available online 12 Januari 2024

#### ABSTRACT

Since its recognition as an Intangible Cultural Heritage by UNESCO in 2009, Batik, an art style originating from Indonesia, has gained significant attention. Batik is widely exported to various countries, both in the form of fabrics and apparel, with the main markets being the United States, Japan, and European countries. However, data shows that there has been a decline in export value from 2015 to 2021, which has encouraged business people in the batik industry in Indonesia to try to maximize the domestic market. The number of young people who are increasingly fond of using batik is an opportunity in Indonesia. Dama Kara is one of the clothing brands from Bandung that presents batik with a modern feel. Although it has many customers, Dama Kara still has to continue to innovate and develop markets in Indonesia and abroad to maintain its competitive advantage. Therefore, it is necessary to conduct research to find out Dama Kara's current position when compared to its competitors. This research was conducted with a qualitative approach and used secondary data obtained through observation. From the results of the research, it is known that Dama Kara implements a concentrated marketing strategy that targets young adults, likes local culture, and has a social spirit. When viewed through strategic group mapping by considering price and product variety, Dama Kara is in the middle position (medium price and medium product variety). To continue to be able to compete in the Indonesian and foreign batik markets, researchers developed a marketing strategy that can be implemented by Dama Kara.

**Keywords:** batik, innovation, marketing strategy, marketing mix, strategic group mapping.

### Abstrak

Batik, yang merupakan karya seni asal Indonesia, menjadi sorotan dunia sejak diresmikan sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO pada tahun 2009. Batik banyak diekspor ke berbagai negara, baik dalam bentuk kain maupun pakaian jadi, dengan pasar utama yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa. Akan tetapi data menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai ekspor sejak tahun 2015 hingga 2021, di mana hal ini mendorong pelaku bisnis pada industri batik di Indonesia untuk mencoba memaksimalkan pasar domestik. Banyaknya generasi muda yang semakin gemar menggunakan batik menjadi peluang tersendiri di Indonesia. Dama Kara merupakan salah satu merek pakaian asal Bandung yang menghadirkan batik dengan nuansa modern. Meskipun telah memiliki banyak pelanggan, Dama Kara masih harus terus melakukan inovasi dan mengembangkan pasar di Indonesia dan mancanegara untuk bisa mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk bisa mengetahui posisi Dama Kara saat ini apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui observasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Dama Kara menerapkan strategi pemasaran terkonsentrasi yang menargetkan dewasa muda, menyukai budaya lokal, dan berjiwa sosial. Apabila dilihat melalui *strategic group mapping* dengan mempertimbangkan harga dan variasi produk, Dama Kara berada di posisi tengah (harga sedang dan variasi produk sedang). Untuk terus bisa berkompetisi di pasar batik Indonesia dan Mancanegara, peneliti mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Dama Kara.

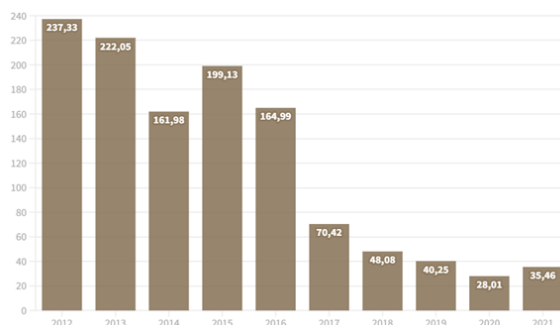
**Kata Kunci:** batik, inovasi, strategi pemasaran, bauran pemasaran, *strategic group mapping*

## 1. PENDAHULUAN

Sejak diresmikan sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO pada tahun 2009, seni batik Indonesia mendapatkan sorotan dunia dan memberikan perkembangan yang signifikan bagi industrinya. Peresmian ini tidak hanya mengangkat status batik sebagai warisan bangsa Indonesia, tetapi juga membuka peluang bisnis yang menggiurkan. Peningkatan ekspor yang signifikan pun terjadi setelah adanya peresmian tersebut. Nilai ekspor batik pada tahun 2008 yang awalnya hanya sebesar US\$ 32 juta meningkat hampir 10 kali lipat pada tahun 2013, yaitu sebesar US\$ 300 juta (Owo, 2014). Jumlah pelaku bisnis batik juga terus bertambah. Pada tahun 2020, Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pelaku bisnis di industri batik sudah mencapai 47.000 unit yang tersebar di 101 sentra. Besarnya industri batik juga telah membantu ekonomi masyarakat Indonesia dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 200.000 orang (Sujatmiko, 2022).

Batik, yang awalnya diidentifikasi sebagai busana tradisional, kini menjadi simbol seni dan budaya yang dihargai di seluruh dunia. Keindahan dan keunikan motif batik menciptakan daya tarik universal, menarik minat bukan hanya dari masyarakat Indonesia, tetapi juga dari berbagai kalangan di berbagai belahan dunia. Tercatat pada tahun 2022, volume batik yang diekspor mencapai 987,71 ribu kilogram dengan nilai ekspor US\$25,31 juta. Pasar utama ekspor batik di antaranya adalah Amerika Serikat, Jepang dan juga negara Eropa. Amerika Serikat telah konsisten menjadi pembeli batik paling banyak selama tahun 2018-2022, dengan nilai ekspor pada tahun 2022 sebesar US\$18,79 juta (Mutiarra, 2023), mencakup 74,2% dari total ekspor batik Indonesia.

Namun, fakta menunjukkan bahwa industri batik Indonesia tak selamanya memiliki progres yang positif dan memiliki tantangannya sendiri untuk bertahan. Walaupun memiliki pelanggan mancanegara tetap dari Amerika Serikat, sebenarnya nilai ekspor batik Indonesia selama 1 dekade terakhir mengalami penurunan. Dilansir dari data Kementerian Perindustrian (dalam Sadya, 2022), nilai ekspor batik pada tahun 2021 sebesar US\$35,46 juta. Nilai tersebut sangat kecil jika dibandingkan dengan nilai ekspor yang dihasilkan pada tahun 2012, yaitu US\$237,33 juta (Sadya, 2022). Penurunan ekspor tersebut disebabkan oleh adanya pelemahan ekonomi global (Wibowo, 2019) dan juga adanya prioritas belanja yang lain dari para negara tujuan ekspor batik (Agustinus, 2019).



Gambar 1. Grafik Nilai Ekspor Batik Indonesia (dalam juta dolar US) dari tahun 2012-2021  
Sumber: Kementerian Perindustrian (dalam Sadya, 2022)

Kondisi tersebut membuat para pebisnis batik mencoba memaksimalkan pasar domestik. Namun, pasar domestik pun memiliki tantangannya sendiri. Salah satunya adalah adanya serangan produk tekstil bermotif yang menyerupai batik. Agus Purwanto, salah satu anggota Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), dalam wawancaranya bersama CNBC Indonesia (2019) menyebutkan terdapat produk tekstil dengan motif batik, yang menggunakan teknik selain batik dan diproduksi di luar negeri, yang kemudian diimpor dengan menggunakan nama batik dalam penjualannya. Hal tersebut dapat mengganggu pasar batik asli Indonesia itu sendiri karena dapat menawarkan harga yang lebih murah dan dapat mengubah pemahaman terkait batik itu sendiri.

Meskipun demikian, pasar batik tetap memiliki potensi untuk berkembang. Salah satunya adalah dengan munculnya tren untuk memakai kain di kalangan anak muda. Kini semakin banyak anak muda yang memakai batik untuk dipakai di acara pernikahan atau saat nongkrong bersama teman-temannya (Anjani, 2022). Batik kini dihadirkan dalam berbagai bentuk, seperti rok, blus, kemeja, dan jaket (Anastasia, 2023). Desain batik yang diproduksi juga disesuaikan dengan tren saat ini. Beberapa pelaku bisnis batik mengatakan bahwa anak muda lebih menyukai batik dengan motif yang kontemporer dan kekinian. Model dengan warna yang cerah dan juga memiliki desain yang minimalis sekaligus serbaguna juga merupakan salah satu poin utama dalam menarik minat pasar anak muda (Baskoro & Anna, 2023).

Saat ini, berbagai macam produsen batik terus berinovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar terkini. Salah satunya adalah Dama Kara, sebuah produsen batik asal Bandung. Dengan menghadirkan pakaian batik yang simpel namun kaya akan makna, Damar Kara ingin menarik minat anak muda terhadap batik dengan membawakan batik yang sederhana namun memiliki makna yang dalam (Hestianingsih, 2023). Tekad kuat Damar Kara untuk berinovasi dan mengembangkan pasar batik di Indonesia dan mancanegara membuat penulis tertarik untuk menganalisisnya. Pada bagian berikutnya, kami menganalisis Damar Kara dari sisi marketingnya dan melihat *segmentasi-targeting-positioning* yang telah dilakukan, sekaligus memberikan rekomendasi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang perusahaan yang juga sering disebut sebagai taktik yang dapat dikembangkan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan (Kotler dkk., 2022). Menurut Kotler dkk (2022), Bauran pemasaran berkaitan erat dengan empat keputusan utama yang harus diambil manajer ketika merancang suatu penawaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Selain itu, Hooley dkk (2020) juga menjelaskan beberapa pertimbangan yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan bauran pemasarannya, antara lain:

#### 2.1.1. Produk (*Product*)

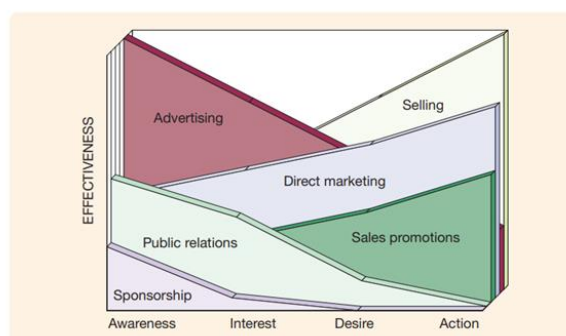
Produk sebaiknya dianggap sebagai solusi untuk masalah pelanggan atau cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membeli manfaat yang dapat diberikan oleh produk, bukan produk itu sendiri. Pemilihan produk biasanya dapat berjalan sederhana dengan mempertimbangkan faktor rasional atau kompleks dengan mempertimbangkan faktor emosional. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan keunikan agar dianggap bernilai penting oleh pelanggan.

### 2.1.2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, perusahaan perlu melibatkan pertimbangan yang kompleks, seperti biaya produksi, nilai ekonomis bagi pelanggan, dan persaingan harga. Biaya produksi menjadi faktor kunci untuk memastikan keuntungan dan kestabilan. Nilai ekonomis bagi pelanggan membatasi batas atas harga, mencerminkan nilai produk selama penggunaannya. Persaingan harga juga memiliki peran signifikan, di mana perusahaan harus memutuskan apakah akan menempatkan diri lebih tinggi, sebanding, atau lebih rendah untuk menyampaikan pesan tentang kualitas atau bersaing dalam harga.

### 2.1.3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berkaitan erat dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Efektivitas alat komunikasi terbagi dalam 4 (empat) tahap, yaitu awareness, interest, desire, dan action. Dalam setiap tahapnya, perusahaan dapat melakukan strategi tertentu seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini.



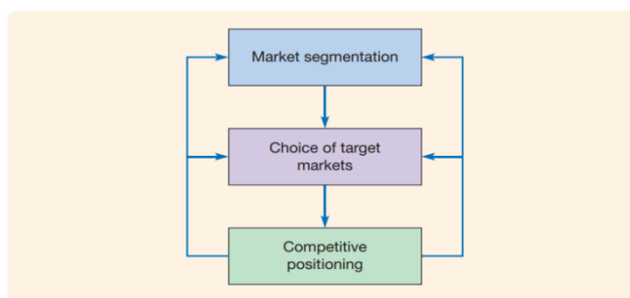
Gambar 2. *Communication Effectiveness*

Sumber: Hooley dkk., 2020

### 2.1.4. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi merupakan cara perusahaan untuk menyalurkan produknya dari produsen hingga ke konsumen akhir. Distribusi melibatkan serangkaian langkah dan berbagai elemen kunci, seperti produsen, grosir, pengecer, dan agen distribusi. Selain itu, Saluran distribusi dibagi dalam dua jenis, yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung melibatkan perjalanan produk langsung dari produsen ke konsumen, sementara saluran distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer. Perusahaan perlu mempertimbangkan logistik, transportasi, dan strategi distribusi yang sesuai agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

## 2.2. *Segmenting, Targeting, Positioning*



Gambar 3. *Stages in Segmenting and Positioning*

Sumber: Hooley dkk., 2020

### 2.2.1. Segmentasi (*Segmenting*)

Menurut Hooley dkk. (2020), segmentasi merupakan usaha untuk memecah pasar menjadi beberapa bagian yang telah diidentifikasi secara cermat. Segmentasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik latar belakang seperti yang dijelaskan pada kerangka di bawah ini.

	Objective measures	Subjective measures
Non-marketing specific	Demographics Sex, age, geography, subculture, etc. Socio-economics Occupation, income, education	Personality inventories
Marketing specific	Consumer life cycle ACORN Media usage	Lifestyle

Gambar 4. Latar Belakang Karakteristik Konsumen  
Sumber: Hooley dkk., 2020

### 2.2.2. Penargetan (*Targeting*)

Melibatkan evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran untuk diakses (Kotler dkk., 2022). Menurut Hooley dkk., (2020) menunjukkan bahwa terdapat empat kategori target pasar yang dapat diterapkan di semua sektor bisnis, kategori tersebut terdiri dari:

- Pemasaran yang tidak terdiferensiasi: perusahaan hanya menghasilkan satu produk yang dirancang untuk menarik semua segmen
- Pemasaran terdiferensiasi: perusahaan menawarkan produk yang berbeda kepada setiap segmen yang berbeda
- Pemasaran terkonsentrasi: perusahaan memfokuskan perhatian pada satu atau beberapa segmen tertentu
- Pemasaran yang disesuaikan: perusahaan menciptakan produk bersama dengan pelanggan

### 2.2.3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Merancang penawaran dan citra perusahaan merupakan langkah strategis untuk memperoleh posisi istimewa di benak pasar sasaran. Positioning bertujuan menempatkan merek dengan optimal dalam benak konsumen, sehingga perusahaan dapat meraih manfaat potensial secara maksimal (Kotler dkk., 2022). Strategic Group Mapping merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan posisi pasar atau persaingan yang berbeda yang ditempati oleh perusahaan pesaing dalam industri tersebut (Thompson dkk., 2020). Dalam menciptakan Strategic Group Mapping terdapat beberapa prosedur yang harus dipenuhi, antara lain:

- Mengidentifikasi karakteristik kompetitif yang digunakan dalam industri
- Pilih dua variabel yang paling menggambarkan kondisi kompetitif industri
- Tetapkan perusahaan pesaing yang menempati lokasi peta yang sama
- Gambarkan lingkaran pada peta untuk menggambarkan posisi seluruh perusahaan (perusahaan utama dan pesaing) sesuai dengan data yang telah didapatkan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mencakup serangkaian teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, menguraikan, menerjemahkan dan memahami makna dari fenomena yang terjadi secara alamiah di dunia sosial (Schindler, 2022). Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data sekunder yang berasal dari observasi melalui media sosial dan *e-commerce* dan sumber lain yang mendukung penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Dama Kara



Gambar 5. Logo Dama Kara  
Sumber: Dama Kara Website, 2023

Dama Kara merupakan sebuah merek batik lokal asal Bandung yang didirikan oleh Nurdini Prihastiti, yang akrab disapa Dini. Dama Kara memiliki makna khusus yang tersemat di dalamnya. "Dama," yang berarti kebajikan atau kebaikan, dipadukan dengan "Kara," yang diambil dari filosofi kelapa, menggambarkan sebuah konsep di mana segala aspek dari kelapa, mulai dari buah, daun, hingga batangnya, memiliki manfaat yang dapat dimanfaatkan secara positif (Humas Kota Bandung, 2023).

Sejak tahun 2020, Dama Kara telah tumbuh menjadi ikon batik yang tidak hanya mengeksplorasi keindahan tradisional, tetapi juga mendedikasikan diri untuk memberdayakan komunitas penyandang autisme (Palau, 2023). Dalam menjalankan bisnis, Dini ditemani oleh Sanaya Ratu Saphira yang juga merupakan *founder* dari Dama Kara (Anggoro, 2023). Adapun visi dan misi perusahaan yang berfokus pada gerakan sosial adalah sebagai berikut:

#### Visi

Berkarya tak mengenal keterbatasan

#### Misi

Dama Kara berkomitmen untuk mengangkat kain yang diproses pengrajin lokal secara tradisional dan mendukung terapi menggambar bagi rekan istimewa

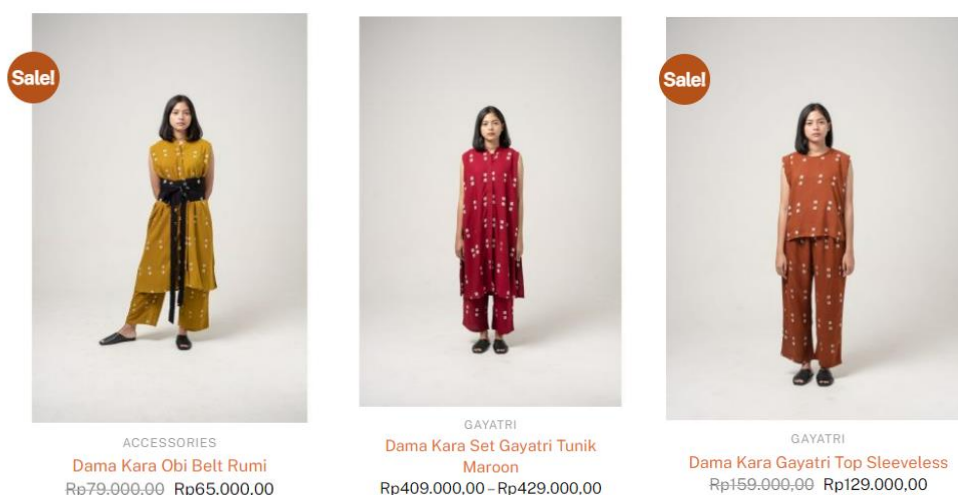
### 4.2 Analisis Bauran Pemasaran Dama Kara

Mengidentifikasi bauran pemasaran merupakan langkah krusial yang tidak bisa diabaikan. Dengan memahami elemen-elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat memahami keunggulan yang dimiliki sehingga dapat dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang tepat. Adapun analisis bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Dama Kara, antara lain:

#### 4.2.1 Produk

Dama Kara menawarkan produk pakaian untuk wanita, pria, anak-anak, serta aksesoris dengan motif batik yang dipadukan dengan gaya fesyen modern, sehingga memiliki kesan pakaian kasual. Sesan tersebut membuat produk Dama Kara dapat digunakan di segala situasi, baik saat menghadiri acara formal maupun digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

#### 4.2.2 Harga



Gambar 6. Harga Produk Batik Damakara

Sumber: Dama Kara Website, 2023

Produk Batik Dama Kara dijual dengan harga mulai dari Rp 65.000 untuk produk aksesoris hingga Rp 429.000 untuk produk setelan. Sedangkan untuk produk pakaian per potong dijual dengan harga mulai dari Rp 129.000.

### 4.2.3 Komunikasi dan Promosi

Saluran komunikasi dan promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan sebuah merek agar dapat dikenal oleh pelanggannya. Adapun beberapa alat komunikasi yang dipilih oleh Dama Kara untuk menciptakan komunikasi yang efektif, antara lain:

**4.2.3.1 Advertising:** Dama Kara memanfaatkan fitur sosial media *ads* dan menciptakan konten sosial media yang disukai oleh konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan daftar sosial media yang aktif digunakan oleh Dama Kara:

Tabel 1. Tautan Sosial Media Resmi Dama Kara

Sosial Media	Tautan Sosial Media
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/damakara.official">https://www.instagram.com/damakara.official</a>
Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@damakara.official">https://www.tiktok.com/@damakara.official</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/@damakara.official">https://www.youtube.com/@damakara.official</a>

Sumber: Data Diolah, 2023

**4.2.3.2 Public Relations:** Dalam upaya meningkatkan minat konsumen, Dama Kara berkolaborasi dengan *macro-influencer* untuk menciptakan koleksi kolaborasi. Pada akhir tahun 2023, Dama Kara berkolaborasi dengan Putri Marino untuk menciptakan koleksi baru yang terinspirasi dari Batik Sekar Jagad khas Lasem.



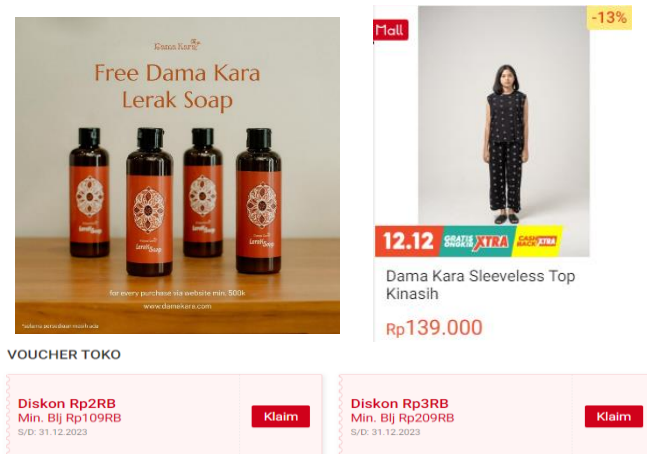
Gambar 7. Koleksi Kolaborasi Dama Kara x Putri Marino  
Sumber: Dama Kara Website, 2023

Tak hanya itu, Dama Kara juga berkolaborasi dengan beberapa tokoh inspiratif untuk mempromosikan produk dengan metode *story telling* dan *placement product* di sosial media dengan mengadakan kampanye khusus, yaitu kampanye #BerbagiCerita. Dalam kampanye tersebut, Dama Kara menghadirkan sosok inspiratif yang membagikan kisahnya sembari menggunakan produk dari Dama Kara. Untuk meningkatkan kredibilitas merek, Dama Kara juga bekerjasama dengan media *online* untuk mempublikasikan *press release* atas aktivitas dan prestasi yang didapatkan, salah satunya adalah *press release* mengenai pemberdayaan penyandang autis pada proses penciptaan produk Dama Kara yang dirilis oleh Anggoro (2022) melalui Media Indonesia.



Gambar 8. Konten Sosial Media dengan Kampanye #BerbagiCerita  
Sumber: Instagram Dama Kara (@damakara.official), 2023

**4.2.3.3 Sales Promotions:** Promosi penjualan seringkali mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih cepat atau membeli dalam jumlah ekstra (Kotler et al., 2022). Dama Kara menerapkan promosi penjualan berupa diskon, layanan gratis ongkir, produk gratis, dan kupon potongan harga untuk pembelian produk secara online. Selain itu, Dama Kara juga mengadakan promosi penjualan dengan memberikan diskon khusus pada momen-momen tertentu, seperti tanggal kembar, pay day (akhir bulan), dan perayaan hari besar.



Gambar 9. Penerapan Promosi Penjualan Dama Kara  
Sumber: Instagram dan Shopee Dama Kara, 2023

**4.2.3.4 Personal Selling:** Dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, Dama Kara membekali pegawai di toko maupun admin sosial media dan e-commerce dengan product knowledge, sehingga para pegawai yang berperan sebagai salesperson dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**4.2.3.5 Sponsorship:** Dama Kara aktif memberikan dukungan berupa pemberian produk gratis bagi komunitas tertentu yang menjadi segmen pasarnya. Pada postingan Instagram yang diunggah oleh tennismom\_bdg (2023), Dama Kara menjadi salah satu sponsor dari acara *anniversary* komunitas tenis dengan memberikan dukungan berupa produk gratis sebagai hadiah bagi para peserta.



Gambar 10. Dama Kara sebagai Sponsor Event  
Sumber: Instagram Tennis Mom Bandung (@tennismom.bdg), 2023

#### 4.2.4 Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, Dama Kara memanfaatkan saluran distribusi *offline* dan juga *online* (Dama Kara, 2023). Dama Kara mendirikan 1 (satu) gerai utama yang diberi nama 'Rumah Dama Kara' berlokasi di Jl. Cihapit No. 33, Bandung serta 2 (dua) gerai cabang yang berlokasi di Trans Studio Mall Bandung dan Kartika Sari Dago Bandung. Selain itu, Dama Kara telah bekerjasama dengan toko fesyen ritel seperti Kalea Space, Happy Go Lucky, dan Fashionistas Store, sehingga saat ini produk Dama Kara telah tersedia secara *offline* di 5 (lima) lokasi, yaitu Kalea Space Bandung, Happy Go Lucky Cabang Bandung, Happy Go Lucky Cabang PIK, Happy Go Lucky Cabang Yogyakarta, dan Fashionistas Store Surabaya.

Sedangkan, untuk distribusi *online*, Dama Kara telah mengembangkan website resmi (<https://damakara.com>) dan juga memanfaatkan fitur penjualan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Tik Tok Shop.

Tabel 2. Tautan E-Commerce Resmi Dama Kara

E-Commerce	Tautan E-Commerce
Shopee	<a href="https://shopee.co.id/damakara">https://shopee.co.id/damakara</a>
Tokopedia	<a href="https://www.tokopedia.com/damakara">https://www.tokopedia.com/damakara</a>
Blibli	<a href="https://www.blibli.com/merchant/umkm-damakara-rtw/DAW-70013">https://www.blibli.com/merchant/umkm-damakara-rtw/DAW-70013</a>
Lazada	<a href="https://lzdaff.co/Dama-Kara">https://lzdaff.co/Dama-Kara</a>
Tik Tok Shop	<a href="https://www.tiktok.com/@damakara.official">https://www.tiktok.com/@damakara.official</a>

Tak hanya berfokus pada distribusi di pasar dalam negeri, Dama Kara juga aktif melakukan ekspansi ke pasar internasional. Dikutip dari Hestianingsih (2023), Dama Kara telah mengekspor produknya ke negara-negara Asia, seperti Malaysia, Singapura, dan Taiwan setiap bulannya.

#### 4.2.5 Brand Differentiation dari Dama Kara

Pemberdayaan masyarakat sekitar menjadi *unique selling proposition* yang dapat membantu perusahaan untuk bersaing di pasar. Dalam penerapannya, Dama Kara membagi produk ke dalam dua volume. Setiap volume yang disajikan memiliki kisah pemberdayaan yang berbeda-beda. Volume ganjil menggambarkan produk yang dihasilkan dari kolaborasi Damakara dengan pengrajin lokal dan volume genap menggambarkan produk yang dihasilkan dari kolaborasi Damakara dengan penyandang autisme sebagai kreator motif batik (Dama Kara, 2023).

### 4.3 Analisis Segmenting, Targeting & Positioning Dama Kara

#### 4.3.1 Segmenting

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Dama Kara memiliki segmentasi pasar dengan karakteristik konsumen, sebagai berikut:

Tabel 3. Segmentasi Pasar Dama Kara Berdasarkan Karakteristik Pasar

Objective Measures		Subjective Measures	
<b>Non-marketing specific</b>	<p><b>Demografi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perempuan dan Laki-laki</li> <li>- Generasi Millennial dan Generasi Z (Hestianingsih, 2023)</li> <li>- Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Taiwan</li> </ul> <p><b>Socio-Economic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat kelas menengah, hal tersebut dapat dilihat dari harga produk yang ditawarkan</li> <li>- Profesional Muda dan Mahasiswa</li> <li>- Berpendidikan tinggi, produk ini menawarkan value seni dan kemanusiaan yang dapat dihargai oleh konsumen berpendidikan</li> </ul>	<b>Psychographics</b>	<p><b>Personality:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melankolis, selain menjual produk pakaian, Dama Kara juga menyajikan cerita yang memungkinkan seorang melankolis merasakan ikatan emosional dengan merek.</li> <li>- Berjiwa sosial dan memiliki empati yang tinggi</li> </ul> <p><b>Lifestyle:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seseorang yang tertarik dengan isu sosial dan moral (adanya pemberdayaan yang diangkat pada strategi pemasaran Dama Kara akan menarik perhatian individu yang memiliki concern pada isu tersebut)</li> <li>- Berada di lingkungan masyarakat yang juga menggunakan batik dan berpakaian menarik</li> <li>- Suka memadu padankan pakaian yang akan dikenakan</li> <li>- Memiliki gaya berpakaian kasual dan mengikuti tren</li> </ul>
<b>Marketing Specific</b>	<p><b>Consumer Life Cycle</b> <i>Young Single and Young Couples</i></p> <p><b>Media Usage</b> Sosial Media sebagai sumber informasi</p>		

### 4.3.2 Targeting

Menurut Hooley et al., (2020), terdapat empat kategori pemasaran yang dikustomisasi di semua sektor bisnis, kategori tersebut terdiri dari pemasaran yang tidak terdiferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, pemasaran terkonsentrasi, dan pemasaran yang disesuaikan. Berdasarkan teori tersebut, Dama Kara menerapkan pemasaran terkonsentrasi yang berfokus untuk melayani satu atau beberapa segmen tertentu. Jika dikerucutkan kembali, Dama Kara memiliki target pasar dewasa muda (berasal dari generasi millennial dan generasi z) yang menyukai budaya lokal. Selain itu, Dama Kara juga menargetkan produknya untuk bisa diterima oleh orang-orang yang berjiwa sosial, hal ini dapat dilihat dari *value* yang selalu ditekankan oleh Dama Kara pada setiap produknya, yaitu pemberdayaan masyarakat sekitar dengan tagline “karena setiap insan diciptakan dengan keistimewaan” (Dama Kara, 2023).

### 4.3.3 Positioning





Sebelum melakukan analisis positioning, peneliti melakukan observasi untuk menentukan kompetitor dari Dama Kara. Observasi ini dilakukan di platform sosial media Instagram dengan mempertimbangkan merek fesyen batik yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Aktif menggunakan sosial media instagram sebagai saluran komunikasinya
- Memiliki pengikut lebih dari 10.000, untuk memastikan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun audiens nya
- Melakukan penjualan produk secara online melalui e-commerce shopee. Hal ini menjadi poin penting karena pengumpulan data sekunder perusahaan akan didapatkan dari hasil observasi pada laman penjualan e-commerce shopee.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, berikut merupakan daftar merek fesyen batik yang berpeluang menjadi kompetitor dari Dama Kara:

Tabel 4. Daftar Kompetitor Dama Kara

No	Merek	Foto Produk	Karakteristik Produk	Harga	E-Commerce
	<b>Merek Utama</b>  <b>Dama Kara</b> <a href="https://www.instagram.com/damakara.official/">https://www.instagram.com/damakara.official/</a>  <b>Pengikut Instagram:</b> <b>114K Pengikut</b>		Atasan, Bawahan, Aksesoris  Formal hingga Kasual, Basic, Desain Modern, Motif Batik Modern, Berwarna Soft ( <i>earth-tone</i> )	65.000 - 429.000	Shopee <a href="https://shopee.co.id/damakara">https://shopee.co.id/damakara</a>  Jumlah Produk: 221 Jumlah Penilaian: 20.9K
1	<b>Shiroshima</b> <a href="https://www.instagram.com/shiroshima.indonesia/">https://www.instagram.com/shiroshima.indonesia/</a>  Pengikut Instagram: 18.3K Pengikut		Atasan, Bawahan, Dress  Formal hingga Kasual, Stylist, Desain Unik, Motif Batik Modern, Berwarna Monoton Biru dan Putih	345.000 - 995.000	Shopee <a href="https://shopee.co.id/shiroshima.indonesia">https://shopee.co.id/shiroshima.indonesia</a>  Jumlah Produk: 135 Jumlah Penilaian: 76
2	<b>Batik Ratu</b> <a href="https://www.instagram.com/batikratu.id/">https://www.instagram.com/batikratu.id/</a>  Pengikut Instagram: 16.4K Pengikut		Aksesoris, Dress, Outer, Kain  Kasual, Basic, Desain Monoton, Motif Modern, Berwarna Soft	28.000 - 549.000	Shopee <a href="https://shopee.co.id/manikan">https://shopee.co.id/manikan</a>  Jumlah Produk: 89 Jumlah Penilaian: 307
3	<b>Manikan</b> <a href="https://www.instagram.com/wearemanikan">https://www.instagram.com/wearemanikan</a>  Pengikut Instagram: 41.4K Pengikut		Atasan, Bawahan, Setelan, Tas, Dompot  Formal hingga Kasual, Basic, Desain Klasik, Motif Cenderung Rumit, Berwarna Soft	250.000 - 600.000	Shopee <a href="https://shopee.co.id/manikan">https://shopee.co.id/manikan</a>  Jumlah Produk: 89 Jumlah Penilaian: 307

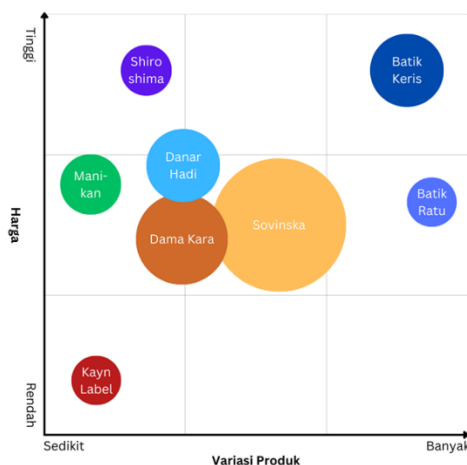
4	<b>Kayn Label</b> <a href="https://www.instagram.com/kayn.label/">https://www.instagram.com/kayn.label/</a> Pengikut Instagram: 14.7K Pengikut		Aksesoris, Atasan, Bawahan, Dress Formal hingga Kasual, Basic, Desain Modern, Motif Natural Dye, Berwarna Soft	59.000 - 369.000	<b>Shopee</b> <a href="https://shopee.co.id/kaynlabel">https://shopee.co.id/kaynlabel</a> Jumlah Produk: 46 Jumlah Penilaian: 1.6K
5	<b>Sovinska</b> <a href="https://www.instagram.com/sovinska/">https://www.instagram.com/sovinska/</a> Pengikut Instagram: 1.3M Pengikut		Atasan, Bawahan, Dress Formal, Basic, Desain dan Motif Modern, Berbagai Macam Warna	75.000 - 695.000	<b>Shopee</b> <a href="https://shopee.co.id/sovinskajolenee">https://shopee.co.id/sovinskajolenee</a> Jumlah Produk: 419 Jumlah Penilaian: 71.3K
6	<b>Danar Hadi</b> <a href="https://www.instagram.com/danarhadi.id/">https://www.instagram.com/danarhadi.id/</a> Pengikut Instagram: 77.6K Pengikut		Atasan, Bawahan, Dress Formal, Stylist, Desain Klasik hingga Modern, Motif cenderung Rumit, Berbagai Macam Warna	200.000 - 550.000	<b>Shopee</b> <a href="https://shopee.co.id/danarhadiofficial">https://shopee.co.id/danarhadiofficial</a> Jumlah Produk: 221 Jumlah Penilaian: 1.4K
7	<b>Batik Keris</b> <a href="https://www.instagram.com/batikkerisonline/">https://www.instagram.com/batikkerisonline/</a> Pengikut Instagram: 69.9K Pengikut		Atasan, Bawahan, Dress, Kain Formal, Basic, Desain Modern, Motif Klasik (Cap dan Tulis), Berbagai Macam Warna	200.000 - 8.200.000	<b>Shopee</b> <a href="https://shopee.co.id/batikkerisofficial">https://shopee.co.id/batikkerisofficial</a> Jumlah Produk: 1.2K Jumlah Penilaian: 14.6K

Selanjutnya, untuk menentukan posisi merek, peneliti akan menggunakan kerangka *strategic group mapping* untuk mengungkapkan posisi pasar pesaing dalam industri yang sama (Thompson et al, 2020). Pada studi kali ini, peneliti akan menggunakan variabel harga dan variasi produk yang ditawarkan oleh setiap merek. Variabel harga pada studi kali ini terbagi menjadi tinggi, sedang, dan rendah. Sedangkan, variabel variasi produk akan terbagi menjadi banyak, sedang, dan sedikit yang didasarkan pada data yang diperoleh dari laman *e-commerce* shopee setiap merek. Adapun data yang akan diolah pada analisis *strategic group mapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Data Jumlah Variasi Produk, Harga, dan Jumlah Pengikut Instagram Perusahaan Fesyen Batik

No	Merek	Jumlah Produk	Harga	Jumlah Pengikut Instagram
	Dama Kara	221	65.000 - 429.000 (Sedang)	114K
1	Shiroshima	135	345.000 - 995.000 (Tinggi)	18.3K
2	Batik Ratu	1.100	28.000 - 549.000 (Sedang)	16.4K
3	Manikan	89	250.000 - 600.000 (Sedang)	41.4K
4	Kayn Label	46	59.000 - 369.000 (Rendah)	14.7K
5	Sovinska	419	75.000 - 695.000 (Sedang)	1.3M
6	Danar Hadi	221	200.000 - 550.000 (Sedang)	77.6K
7	Batik Keris	1.200	200.000 - 8.200.000 (Tinggi)	69.9K

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dama Kara berada di industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi, di mana para pesaing memiliki posisi yang berdekatan. Hal ini membuat Dama Kara perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat memperluas pasar dan mempertahankan posisinya di industri batik Indonesia. Di bawah ini merupakan *strategic group mapping* dari industri fesyen batik di Indonesia.



Gambar 11. *Strategic Group Mapping* Industri Batik di Indonesia  
Sumber: Data Diolah, 2023

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Perusahaan dapat memilih untuk melakukan strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, pemasaran terkonsentrasi, atau pemasaran yang disesuaikan. Dama Kara melakukan strategi pemasaran terkonsentrasi. Setelah dilakukan analisis bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa target pasar yang disasar oleh Dama Kara yaitu dewasa muda yang menyukai budaya lokal, dan berjiwa sosial. Berdasarkan analisis *strategic group mapping* yang dikelompokkan berdasarkan harga dan variasi produk, Dama Kara berada di posisi tengah di mana produknya memiliki harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dengan variasi yang cukup beragam. Dengan melakukan analisis bauran pemasaran dan analisis *segmenting, targeting, dan positioning*, diharapkan dapat membantu Dama Kara untuk bisa mengetahui posisi perusahaannya dan merumuskan strategi pemasaran lebih lanjut.

### 5.2. Saran

Terdapat beberapa usulan strategi yang bisa dilakukan oleh Dama Kara. Pertama, Dama Kara memberdayakan penyandang disabilitas lain, tidak hanya penyandang autisme, untuk mendukung visi yang dimilikinya. Kedua, Dama Kara dapat menerapkan Customer Relationship Management (CRM) seperti melakukan komunikasi personal dengan konsumen melalui email dan kolom chat di e-commerce. Ketiga, Dama Kara dapat membuat kampanye yang bisa diikuti oleh berbagai kalangan, seperti kampanye *mix and match* yang mengajak audiens untuk mengkombinasikan gaya berpakaian mereka dengan produk Dama Kara.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustinus, M. (2019, September 24). Ekspor Batik Indonesia Melempem Tahun Ini. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ekspor-batik-indonesia-melempem-tahun-ini-1rvSGlqtzE/full>
- [2] Anastasia, S. (2023, Januari 2024). Perkembangan Batik dalam Tren Mode Masa Kini. Kumparan. <https://kumparan.com/stefanny-anastasia/perkembangan-batik-dalam-tren-mode-masa-kini-1zh7ukKW4dD/3>
- [3] Anggoro. (2022, January 14). Dama Kara Rangkul Dan Berdayakan Penyandang Autis agar Terus Berkarya. Berita Terkini Hari ini Indonesia dan Dunia - Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/464441/dama-kara-rangkul-dan-berdayakan-penyandang-autis-agar-terus-berkarya>
- [4] Anjani, R. (2022, Oktober 2). Pakai Kain Jadi Tren, Ini yang Perlu Diperhatikan Anak Muda Saat Pilih Batik. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6324998/pakai-kain-jadi-tren-ini-yang-perlu-diperhatikan-anak-muda-saat-pilih-batik>

- 
- [5] Baskoro, D. & Anna, L. K. (2023, Oktober 2). Inovasi Batik Modern untuk Gaet Minat Anak Muda. Kompas.com. [https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/02/132340320/inovasi-batik-modern-untuk-gaet-minat-anak-muda?page=all#google\\_vignette](https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/02/132340320/inovasi-batik-modern-untuk-gaet-minat-anak-muda?page=all#google_vignette)
- [6] CNBC Indonesia. (2019, Oktober 2). *Batik Domestik Diserbu Produk Tekstil Bermotif*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=JJgblCjanQ8>
- [7] Dama Kara. (2023). Dama Kara Official Website. <https://damakara.com/>
- [8] Hestianingsih. (2023, Oktober 9). Kisah Sukses Pendiri Brand Baju Batik Dama Kara, Sampai Ekspor ke Luar Negeri. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/inspiring-people/d-6973154/kisah-sukses-pendiri-brand-baju-batik-dama-kara-sampai-ekspor-ke-luar-negeri>
- [9] Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning* (7th ed.). Pearson UK
- [10] Humas Kota Bandung. (2023). Bawa Kebaikan Dan Manfaat, Dama Kara Libatkan Anak Autis dalam Karyanya. <https://www.bandung.go.id>. <https://www.bandung.go.id/news/read/7850/bawa-kebaikan-dan-manfaat-dama-kara-libatkan-anak-autis-dalam-karyanya>
- [11] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- [12] Mutiara, A. (2023, Oktober 2). 10 Besar Negara Pasar Ekspor Batik Indonesia, Ada AS & Jepang. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231002123159-128-477038/10-besar-negara-pasar-ekspor-batik-indonesia-ada-as-jepang>
- [13] Owo. (2014, Oktober 2). Dalam Lima Tahun, Ekspor Batik Naik Tajam. NERACA. <https://www.neraca.co.id/article/46064/dalam-lima-tahun-ekspor-batik-naik-tajam>
- [14] Palau, E. L. (2023). Sentuhan anak-anak Difabel Di batik Dama Kara. BandungBergerak.id. <https://bandungbergerak.id/article/detail/159056/sentuhan-anak-anak-difabel-di-batik-dama-kara>
- [15] Sadya, S. (2022, Oktober 9). Indonesia Ekspor Batik Sebanyak 2.117 Ton pada 2021. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-ekspor-batik-sebanyak-2117-ton-pada-2021>
- [16] Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (Vol. 14). New York: McGraw Hill.
- [17] Sujatmiko, T. (2022, November 18). Sejarah Batik Indonesia sampai Diakui UNESCO. KRJogja.com. <https://www.krjogja.com/fashion/1242463025/-sejarah-batik-indonesia-sampai-diakui-unesco>
- [18] Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020). *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Cases* (22nd ed.). McGraw Hill Education.
- [19] Wibowo, I. (2019, September 24). Ekspor Batik RI Tergerus Perang Dagang. medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/xkE31BxN-ekspor-batik-ri-tergerus-perang-dagang>