

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk batik merupakan karya seni khas Indonesia yang mempunyai nilai tinggi dan telah menjadi warisan budaya di Indonesia. Batik di Indonesia telah diakui oleh badan PBB yaitu *UNESCO* pada tanggal 2 Oktober 2009 dan mengukuhkan batik sebagai *intangible cultural heritage of humanity* asal Indonesia. Penggunaan batik di Indonesia telah diapresiasi sehingga menyebar luas sampai ke seluruh dunia. Tidak mengherankan apabila batik memiliki pesona dan daya jual yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari nilai ekonomi batik yang semakin tinggi. Nilai ekspor batik pada tahun 2015 mencapai USD 3,1 miliar atau mencapai hampir Rp. 41 triliun. Angka itu tumbuh 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenperin.go.id).

Perkembangan industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa dan menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Yogya, Batik Lasem, Batik Cirebon, dan Batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri dan motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga macam yaitu Batik Tulis, Batik Cap, Dan Batik Printing (Nurainun, et.al., 2008: 124).

Batik tidak hanya digunakan pada waktu acara resmi seperti pernikahan atau event tertentu tetapi juga ada himbauan dari pemerintah sekali dalam seminggu yaitu pada hari Jum'at mengenakan batik dan menjadi *trend fashion*. Hal ini mendapat sambutan antusias dari masyarakat sehingga menjadi gerakan batik nasional. Kondisi ini cukup kondusif bagi

perkembangan batik di Indonesia pada umumnya dan menjadikan bisnis batik ini semakin menjanjikan (Tiningrum, 2014: 63).

Seiring dengan perkembangan batik tersebut saat ini semakin banyak butik-butik khusus yang menjual batik sehingga menjadikan persaingan dalam sektor ini sangat ketat untuk menciptakan model, desain serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas. Oleh sebab itu, pelaku bisnis batik baik yang menjalankan usaha dengan membuka butik atau *online shop* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat.

Strategi pemasaran dalam ilmu manajemen dalam konsep pemasaran dikenal sebuah strategi yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Nugroho dan Japarianto, 2013:13). Konsep marketing mix ini dibagi menjadi 4P (*product, price, promotion, place*) yang kemudian untuk pemasaran jasa diperluas dengan 3P (*people, physical evidence, process*). Maka, saat ini *marketing mix* dapat diketahui memiliki 7P yang kemudian dinilai sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumennya (Diniaty dan Agusrinal, 2014:176).

Konsumen menjadi subjek dalam penjualan yang mempunyai keinginan agar mendapatkan apa yang dibutuhkan atau dicari sebelum melakukan keputusan pembelian. Aditia & Suhaji (2012:5), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga

pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009: 178) menyebutkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan didorong oleh adanya beberapa faktor yaitu berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan metode pembayaran. Aspek-aspek tersebut merupakan bagian dari *marketing mix*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang juga telah membuktikan pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Budiwati (2012: 29) menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh Tiningrum (2014: 63) juga menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Batik Surakarta. Berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Wijayanto (2015: 91) variabel produk, tempat, Promosi, proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada hotel Grand Zuri. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Melvem, Tamunu (2014) dengan judul *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality*

On Buyung Decision Honda Matic Motorcycle In Manado yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian honda *matic motorcycle* di Manado.

Penelitian ini akan dilakukan di toko Nova Batik yang berada di *Mall City Of Tomorrow* (CITO), Surabaya. Penggunaan Nova Batik dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada di tempat tersebut dinilai sesuai dengan tema penelitian ini. Di mana Nova Batik merupakan salah satu showroom yang menghadirkan sosok batik pekalongan sebagai produk andalannya. Baju-baju batik yang di pajang disana terbuat dari berbagai bahan, bahan halusan semacam kain katun, premis hingga yang paling eksklusif yaitu berbahan kain sutra, semua ada di Nova Batik. Namun, diketahui bahwa penjualan Nova Batik cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.1 yang menjelaskan data penjualan dari Nova Batik dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1. Data Penjualan Nova Batik

Tahun	Nilai Penjualan
2012	Rp. 300.145.000
2013	Rp. 250.228.000
2014	Rp. 240.445.000
2015	Rp. 228.698.000
2016	Rp. 190.520.000

Sumber: Nova Batik 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa penjualan Nova Batik dari tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya permintaan konsumen, harga yang lebih mahal. Sehingga menyebabkan penjualan pada Nova Batik dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan.

Penurunan penjualan yang terjadi pada produk yang diperjual belikan oleh toko Nova Batik cenderung terjadi disalah satu toko Nova Batik *Mall*

City Of Tommorrow (CITO), Surabaya, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, ditemukan bahwa penurunan penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti diantaranya adalah terjadi persaingan antara kompetitor. Batik yang merupakan produk asli Indonesia saat ini tidak hanya di produksi oleh masyarakat Indonesia semata. Saat ini banyak produsen batik yang berasal dari luar Indonesia, contohnya saja China. Gempuran pemasaran yang dilakukan oleh produsen luar membuat persaingan usaha batik semakin ketat. Ketatnya persaingan ini membuat setiap produsen atau toko-toko yang menjual produk batik, berlomba-lomba dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, tidak jarang dari persaingan pemasaran yang dilakukan oleh setiap toko menimbulkan permasalahan diantara para kompetitor sehingga mengakibatkan adanya persaingan tidak sehat yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disuatu toko tertentu

Permasalahan lain yang terjadi di toko Nova Batik disebabkan oleh kegiatan pemasarannya yang dilakukan oleh toko Nova Batik ini tidak berjalan begitu lancar karena promosinya hanya melalui Whats App, di toko Nova Batik ini belum menggunakan aplikasi yang lain seperti instragam, blackberry message dan tidak menggunakan blok (*Owner* Nova Batik), sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang Nova Batik dan produk yang dipasarkan. Dalam ilmu marketing promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang mampu memberikan dampak pada pengetahuan masyarakat. Upaya dalam mengantisipasi timbulnya permasalahan-permasalahan dalam dunia usaha batik terutama dalam kegiatan pemasaran, penting untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan

efektif, sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran dari Nova Batik melalui strategi *Marketing Mix* terhadap munculnya keputusan pembelian pada para konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nova Batik di *Mall CITO* Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberi manfaat diantara lain sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan keilmuan dan sebagai masukan bagi pengembangan kurikulum khususnya di bidang ilmu ekonomi manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan dan referensi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi.