

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik merupakan budaya asli Indonesia yang saat ini menjadi busana khas dari negara Indonesia. Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu amba dan titik. Amba berarti menulis dan titik adalah teknik pewarnaan malam yang menggunakan malam dengan cara di titik-titik. Menurut cerita sejarah keberadaan batik sudah dikenal pada abad ke 17 dan pada saat itu batik mulai dikembangkan lebih luas. Pada abad ke 17 nenek moyang membatik pada daun lontar dengan corak berupa simbol tanaman dan binatang. Menurut UNESCO, Batik adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik perintang warna (*wax resist technique*), termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi (*Masterpieces of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009.

Perkembangan tren busana batik modern saat ini menjadi fashion yang sedang ngehits dan banyak digandrungi oleh semua kalangan. Pasalnya batik yang menjadi ciri khas negara Indonesia menjadi pilihan yang sangat menarik untuk dipakai dalam berbagai acara, baik acara resmi maupun dipakai dalam acara santai. Batik tidak lagi identik dengan gaya formal, tapi kini sudah mulai casual yang dalam pemakaiannya bisa digunakan setiap hari seperti untuk tamasya, bekerja, jalan-jalan ke mall, kuliah dan arisan. Dengan adanya tren tersebut memicu para pembisnis untuk mengembangkan usahanya di bidang

busana batik, selain karena menjadi identitas negara, berbisnis busana batik bisa menjadi peluang untuk mempertahankan dan mengembangkan perbatikan Indonesia. Bisnis batik kini menjadi pilihan bisnis yang sedang marak-maraknya bagi pengusaha sekarang ini, berbagai jenis dan inovasi bentuk dari suatu produk batik lagaknya sedang berkembang sangat pesat. Buktinya begitu banyak tren model batik di pasar busana, mulai di pasar tradisional sampai di butik-butik batik ternama. Melihat pasar batik yang terus mengalami peningkatan menjadikan para pembisnis batik harus berpikir keras menciptakan inovasi-inovasi baru agar produk yang telah diciptakannya mampu bertahan dan memiliki perbedaan sekaligus keunggulan tersendiri di hati masyarakat.

Bisnis batik sudah menjadi bisnis yang menjanjikan keuntungan besar dan laku dipasaran entah offline atau online. Bisnis batik sudah dijadikan hak milik Indonesia alias sudah memiliki legalitas hak cipta milik Indonesia sehingga hal ini salah satu yang dianggap bisnis batik sebagai bisnis yang menjanjikan. Bisnis batik juga merupakan peluang usaha yang never ending karena batik itu sendiri telah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya pakaian. Image batik yang sudah mendapat apresiasi dari manca negara juga berpengaruh terhadap antusiasme masyarakat dalam menggunakan batik. Sehingga hal tersebut bisa dimanfaatkan sebagai peluang besar untuk para pengusaha batik.

Tiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri mengenai motif dan corak batik. Kekhasan budaya dari masing-masing daerah ditonjolkan untuk menunjukkan perbedaan motif batik antar daerah. Dalam pembuatannya, batik ada yang di tulis dengan canting sebagai media lukis, dan ada pula yang di cetak langsung menggunakan cetakan khusus dalam membatik (batik printing).

Salah satu motif batik yang masih mempertahankan nilai budaya dalam membatik adalah batik tulis Sumenep. Batik tulis Sumenep merupakan salah satu warisan budaya dari Keraton Sumenep. Secara umum batik tulis ini hampir sama dengan batik tulis di Madura pada umumnya, namun yang membedakan dari daerah lain, selain pewarnaanya yang cenderung kontras, batik tulis Sumenep mempunyai motif yang unik. Sentra batik tulis Sumenep terdapat di daerah Pakandangan, Bluto, sekitar 16 km kearah selatan dari pusat Kota Sumenep.

Bisnis batik ini juga mulai berkembang sebagai oleh-oleh khas kota di Sumenep. Selain dijadikan sebagai cinderamata, kain batik khas Sumenep juga memiliki tujuan yakni menarik konsumen dan wisatawan yang sedang berkunjung di kota tersebut. Memiliki merek dengan menggunakan sebuah nama kota atau budaya yang ada di kota Sumenep diharapkan dapat membuat produk tersebut memiliki tempat tersendiri di hati pelanggannya.

Di kabupaten Sumenep terdapat lokasi sentra batik tulis yaitu di desa Pakandangan. Sentra batik tulis di Desa Pakandangan Barat, Bluto, Sumenep, sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan Kerajaan Sumenep masih berdiri. Pekerjaan membatik ini pun sudah berlangsung turun-temurun. Sampai sekarang sentra batik tersebut masih bertahan dan tetap eksis. Sembari tetap mempertahankan tradisi batik tulis, mereka tetap mengikuti perkembangan motif dan desain dalam membatik. Desa Pakandangan Barat, Bluto, Sumenep, sudah terkenal sebagai sentra produksi batik tulis sejak zaman Belanda. Bahkan sentra kerajinan batik tulis di desa ini sudah mulai kondang sejak Kerajaan Sumenep masih eksis hingga berakhir di bawah kekuasaan Ario Prabuwinoko pada tahun

1926-1929. Tak heran bila motif batik buatan desa ini banyak dipengaruhi tradisi keraton.

Salah satu ikon batik tulis yang ada di Desa Pakandangan adalah Sentra Batik Tulis Al-Barokah. Batik tulis Al-Barokah ini merupakan warisan turun-temurun dari keluarga Bapak Taufan Febriyanto sebagai pemilik yang kini menjadi penerus generasi ketiga yang melanjutkan usaha batik dari tangan keluarganya. Dalam mengembangkan motif dan desain, pemilik Sentra Al-Barokah mengaku mencari ide dari majalah dan internet, sembari tetap mempertahankan tradisi batik tulis. Oleh karena itu, ketika konsumen cenderung menyukai warna cerah dalam batik, ia pun membubuhkan warna merah, kuning, hijau dalam batiknya. Padahal dulu batik selalu memiliki warna khas yang gelap, seperti hitam atau cokelat. Selain itu meskipun belum masif, ia juga mulai membuat desain “Batik Gaul”.

Selain memiliki produk yang beragam jenis, batik tulis Al-barokah juga menetapkan harga sesuai dengan kualitas. Sentra batik tulis Al-Barokah juga sudah memiliki tempat pemasaran tersendiri untuk memproduksi sekaligus memasarkan produknya, yakni butik besar yg sudah berdiri sejak 2 tahun yang lalu. Desain butik yang juga terkonsep menambah nilai tersendiri bagi pengunjung yang berkunjung ke sentra batik tulis Al-Barokah. Konsep butik yang dirancang megah bak Keraton Sumenep mempunyai nilai jual yang membuat konsumen merasa puas memasuki area butik yang tepat berada di kiri jalan dari arah kota Sumenep. Selain disambut dengan batik-batik cantik dan kece, kesan pertama saat memasuki ruangan tentu membuat pengunjung ingin mengabadikan gambar butik yang memang dibuat instagramable.

Dalam memasarkan produknya, sentra batik tulis Al-Barokah tidak hanya mengandalkan butik sebagai tempat pemasaran. Pemilik butik mengikutsertakan produk batik tulisnya pada event-event penting yang diadakan oleh Pemerintah Daerah maupun tingkat nasional. Batik tulis Al-barokah pun sudah banyak memenangkan beberapa penghargaan dari berbagai event pameran yang di ikutinya. Seperti, Juara 1 UMKM Jawa Timur, Juara 1 desain batik se-kabupaten, Juara 2 Festival batik kabupaten, Juara 1 Pemuda Pelopor se-kabupaten, bahkan sudah pernah memenangkan Festival kerajinan produk kabupaten se Jakarta. Event pameran seperti ini dianggap sangat efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Selain mendapat penghargaan, mengikuti ajang pameran diharapkan dapat memberi pengaruh besar dalam memperluas jaringan penjualan.

Namun, walaupun produk, tempat pemasaran, dan promosi dengan mengikuti berbagai event bahkan mendapatkan banyak juara, akan tetapi itu tidak menjamin penjualan produk dapat terus meningkat sesuai harapan atau tidak berbanding lurus dengan jumlah penjualan yang diharapkan. Karena pada kenyataannya, penjualan di butik tulis Al-barokah masih mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan periode bulan Januari-November 2018

No.	Bulan	Penjualan (lembar)
1	Januari	525
2	Februari	670
3	Maret	630
4	April	503
5	Mei	450

6	Juni	460
7	Juli	600
8	Agustus	421
9	September	700
10	Oktober	960
11	November	350

Sumber : Batik Tulis Al-barokah

Pada awal tahun Januari jumlah penjualan batik yaitu 525 lembar kain/bulan. Bulan kedua mengalami kenaikan dari 525 lembar menjadi 670 lembar, dimana menurut prediksi pemilik butik kenaikan pembelian tersebut dikarenakan pada bulan Februari dan Maret merupakan musim-musim ramainya pembeli membuat seragam pernikahan maupun seragam wisuda. Sedangkan pada bulan April-Juni mengalami naik turun yang belum diketahui penyebabnya. Kemudian di bulan berikutnya kembali terjadi peningkatan penjualan, pada bulan Juli peningkatan penjualan diperkirakan karena pada bulan tersebut adalah memasuki masa pelajaran baru bagi sekolah-sekolah, sehingga tingkat pemesanan mengalami peningkatan. Namun kembali terjadi penurunan pada bulan berikutnya yang menurut pengakuan pemiliknya sendiri disebabkan oleh adanya komplain dari pelanggan. Yang menjadi komplain pelanggan adalah warna batik yang tidak sesuai pesanan, juga waktu pengambilan yang tidak sesuai dengan tanggal pengambilan pesanan. Dari penurunan pemesanan tersebut pemilik memutar otak dengan mencoba melakukan promosi lain lewat iklan. Pemilik butik mengaku bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dalam mengiklankan produk batiknya, dimana pada bulan berikutnya yakni bulan Oktober menjadi bulan penting dan sakral bagi masyarakat Sumenep. Dengan memasang iklan di

Televisi Lokal terjadi peningkatan penjualan yang sangat drastis pada bulan September-Oktober. Selain dampak promosi melalui iklan, event hari jadi Kota Sumenep yang mengharuskan seluruh elemen masyarakat yang berkepentingan dalam acara memakai batik khas Sumenep menjadi salah satu alasan terjadinya peningkatan drastis tersebut.

Dari uraian diatas terjadinya fluktuasi atau penyebab besar naik turunnya penjualan pada batik tulis Al-barokah disebabkan oleh berbagai faktor, seperti musim nikah atau musim wisuda yang dapat menaikkan jumlah penjualan pada batik, adanya komplain dari pelanggan oleh akibat tidak tepat waktu pemesanan atau bahkan barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan pemesanan yang dimana rasa kecewa dari pelanggan tersebut dapat berdampak pada penurunan penjualan. Penyebab lain terjadinya fluktuasi pada penjualan adalah dampak iklan dari Pemerintah Daerah. Dimana Pemerintah Daerah dalam menayangkan iklan menyebutkan tentang keberadaan Sentra batik tulis yang berada di desa Pakandangan yang telah dicanangkan sebagai Kampung Batik asli Kota Sumenep.

Namun, iklan yang ditayangkan oleh Pemerintah Daerah tersebut tidak memberikan efek jangka panjang pada penjualan batik tulis Al-barokah, karena iklan yang ditayangkan merupakan bentuk pengiklanan yang tidak mandiri. Artinya pemilik butik dalam hal promosi lewat iklan tidak mengiklankan produknya secara personal, melainkan hanya mendapat fasilitas iklan dari Pemerintah daerah maupun Dinas Pariwisata. Sedangkan Pemerintah Daerah dalam iklan yang ditayangkannya adalah mencakup keseluruhan dari sentra batik tulis yang ada di Desa Pakandangan sembari memperkenalkan bahwasanya Desa Pakandangan telah dicanangkan sebagai Kampung Batik Sumenep, dan sentra

batik tulis Al-Barokah hanya menjadi salah satu ikon batik tulis yang dimunculkan dalam iklan namun tidak dikenalkan secara spesifik dalam iklan tersebut. Sehingga sasaran informasi atau iklan tersebut tidak menyentuh langsung pada persoalan sentra batik tulis Al-barokah. Oleh karenanya, dengan adanya iklan tersebut masyarakat hanya menyimak dan menangkap bahwa isi dari iklan tersebut adalah Desa Pakandangan yang dikenal sebagai Kampung Batik Sumenep, bukan tentang sentra batik tulis Al-barokah itu sendiri. Dengan begitu citra merek yang muncul dalam pengiklanan tersebut hanyalah tentang Kampung Batik Sumenep saja.

Citra merek pada sentra batik tulis Al-barokah amat sangat dibutuhkan untuk membentuk positioning di hati masyarakat, sehingga yang dikenal masyarakat tidak hanya Desa Pakandangan sebagai Kampung Batik Sumenep, akan tetapi citra merek Al-barokah sebagai batik tulis khas Kota Sumenep. Dengan begitu, ketika citra merek pada sentra batik tulis Al-barokah sudah banyak diketahui khalayak umum, maka diharapkan dapat memberikan kesan baik dengan citra positif dan kualitas dibenak konsumennya. Branding yang sudah dimiliki oleh sentra batik tulis Al-barokah melalui promosi iklan akan berdampak positif pada perusahaan, yakni menambah rasa bangga pelanggan yang telah menggunakan batik dari sentra batik tulis Al-barokah. Sehingga pelanggan tersebut bisa saja menceritakan kepada orang lain mengenai kepuasannya terhadap produk batik yang telah di belinya dari sentra batik tulis Al-barokah. Hal tersebut akan menaikkan citra yang baik bagi perusahaan tersebut.

Citra perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna

dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen, ketika konsumen dapat menangkap makna yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan merasakan manfaat dari produk tersebut (Hasan, 2013:215). Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk-produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sumarwan, 2014:4). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2014) yang menjelaskan bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut, artinya jika konsumen merasa mencintai produk, maka akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

Fakta berbeda ditemukan oleh Ismail (2011), dalam penelitiannya Ismail menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa salah satu cara yang efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan. Maka dari itu, citra merek yang baik akan membentuk persepsi konsumen, persepsi konsumen tersebut akan ditularkan oleh konsumen ke lingkungan sekitarnya dengan membicarakan tentang merek produk yang telah di belinya.

Selain citra merek yang baik dapat menyebabkan atau menimbulkan adanya cerita-cerita positif dari pelanggan kepada orang lain, citra merek juga menjadi salah satu syarat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan ketenaran citra merek produk yang akan dibelinya sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan

pembelian. Oleh karena itu, PR berat untuk pemilik sentra batik tulis Al-barokah agar senantiasa membangun citra merek bagi perusahaannya agar mudah mendapatkan kepercayaan dan nama baik di hati pelanggannya.

Citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu (Permadi dkk, 2014:1). Akan tetapi tidak semua penelitian menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Parengkuan dkk, 2014) menyebutkan bahwa tidak selamanya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain citra merek, masih ada faktor lain yang dapat menjadi penyebab dalam melakukan keputusan pembelian, yakni Komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth* merupakan promosi yang dianggap sangat efektif karena tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali dalam mempromosikannya. Sentra batik tulis Al-barokah juga bisa menikmati manfaat promosi komunikasi dari mulut ke mulut apabila produknya mampu memberikan kesan baik bagi konsumen, karena konsumen akan merekomendasikan produk dari sentra batik tulis Al-barokah apabila produk tersebut memang dianggap memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut dipercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian. Komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek (Kotler dan Keller, 2009:274). Untuk itu, pelanggan memiliki

peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan diantaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khair (2013) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dan sebanding pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel *word of mouth* yang indikatornya adalah *reference group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya akan menambah informasi lebih tentang kartu seluler GSM IM3.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya & Eristia (2014), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa ulasan diatas peneliti juga ingin meneliti bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Sebuah perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk membeli

produknya dengan cara membangun citra baik atau citra positif yang dapat dikenal dalam benak konsumennya. Dengan begitu citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen dalam wujud komunikasi. Dalam komunikasi *word of mouth* biasanya konsumen akan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk dari suatu perusahaan kemudian mengajak konsumen lain untuk ikut membeli juga. Dengan begitu besar kemungkinan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang dan terus-menerus.

Menurut Permadi (2014:4), citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut, jika merasa puas akan merekomendasikan ke konsumen lain pula. Citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian akan saling terus berhubungan.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Komunikasi dari mulut ke mulut pada Batik Sumenep (Studi pada Sentra Batik Tulis Al-Barokah, Desa Pakandangan, Bluto, Sumenep, Madura)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat di pertegas sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (Z) pada konsumen di sentra butik tulis Al-Barokah Sumenep?
2. Apakah citra merek (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di sentra batik tulis Al-Barokah Sumenep?
3. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di sentra batik tulis Al-Barokah Sumenep?
4. Apakah citra merek (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Z) pada konsumen di sentra batik tulis Al-Barokah Sumenep?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh citra merek (X) secara langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (Z).
2. Menguji pengaruh citra merek (X) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Menguji pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (Z) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Menguji pengaruh citra merek (X) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Z).

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk menaikkan citra merek dan menambah jumlah penjualan dengan strategi pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Manfaat bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

