

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budayanya, salah satunya adalah batik. Batik adalah hasil karya yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Kekayaan intelektual ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Banyak sekali motif batik yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi dan mempunyai filosofi di berbagai daerah di Indonesia. Batik merupakan warisan kebudayaan, kekayaan seni jaman dulu yang telah menjadikan Negara Indonesia yang memiliki ciri khas di mancanegara.

Batik adalah warisan budaya yang sangat berharga dan sudah dikenal di seluruh dunia setelah Lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membawahi perihal kebudayaan, UNESCO telah menyetujui batik sebagai warisan budaya yang dihasilkan oleh Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. Setelah pengakuan oleh UNESCO mengenai batik sebagai warisan budaya asli Indonesia sekarang banyak produsen batik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar, bukan hanya pasar local namun sudah mulai merambah ke pasar internasional, hal itu dikarenakan semakin banyaknya desainer yang mengangkat citra batik sekarang, tidak hanya dikenal sebagai pakaian tradisional melainkan pakaian yang bisa mengikuti zaman namun tetap mempertahankan ciri khasnya.

Kerajinan batik menjadi salah satu kerajinan seni tradisional dari masyarakat Indonesia. Hal itulah yang kemudian melatari banyaknya bisnis kerajinan bati Indonesia. Khususnya Pulau Jawa. Berdasarkan kamus Besar

Bahasa Indonesia (KBBI), batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menerapkan malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Kerajinan batik berarti sebuah kerajinan yang fokus dalam mengembangkan seni batik sebagai sebuah warisan budaya, kerajinan batik bisa merupakan salah satu kebudayaan yang cukup mewabah terlebih ketika “konflik batik” yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Masyarakat Indonesia secara tiba-tiba dan gotong royong mempopulerkan batik. Kerajinan batik Nusantara berkaitan dengan perkembangan Kerajaan Majapahit dan Kerajaan sesudahnya, kain batik dibuat dengan cara melukis dengan menggunakan canting dan kuas diatas kain dengan bahan lilin yang dipanaskan. Hasil proses membatik tersebut dinamakan batik tulis. (<https://www.freedomiana.id> diakses pada tanggal 06 Maret 2020).

Di Indonesia sendiri terdapat bermacam-macam batik, hal itu dikarenakan banyak suku dan daerah yang memiliki batik dengan ciri khas daerah masing-masing, daerah penghasil batik di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Daerah penghasil batik di Indonesia

No.	Nama daerah	Nama daerah
1.	Pekalongan	16. Banyuwangi
2.	Cirebon	17. Cirebon
3.	Indramayu	18. Tasikmalaya
4.	Yogyakarta	19. Padang
5.	Solo	20. Jambi
6.	Gianyar	21. Banjarmasin

7. Denpasar	22. Banyumas
8. Madura	23. Betawi
9. Lamongan	24. Jombang
10. Tuban	25. Kediri
11. Semarang	26. Kudus
12. Tulungagung	27. Aceh
13. Pacitan	28. Tegal
14. Ponorogo	29. Kebumen
15. Mojokerto	30. Brebes

Sumber: diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa daerah penghasil batik terbanyak ada di daerah Jawa Timur salah satunya di Desa Sendangagung kecamatan Paciran kabupaten Lamongan.

Bahan utama kerajinan batik adalah lilin (Malam). Lilin terbuat dari bahan yang sama dengan bahan baku pembuatan benang. Batik berasal dari dua kata jawa yaitu kata “**mba**” yang artinya menulis “**tik**” yang berarti titik. Teknik batik menggunakan canting baru dikenal mulai abad 17 masehi. Dengan demikian ada yang berpendapat bahwa batik sendang bukan berasal dari karya Sunan Sendang melainkan dari perang Diponegoro (1825-1830) dengan membawa keterampilan batik, nama-nama batik Sendang sama dengan batik di Jogja seperti : batik kawung, liris, parang, parikesit, byur, dan batik modang. Begitu pula nama peralatan dan proses pengerjaan batik seperti : canting, gawang, medel, ngebang, nyocoh, nembok, dan lorot (Hasan, 2016:).

Batik sendiri mempunyai beberapa macam jenis yaitu, batik tulis, batik printing, batik cap, dan batik lukis. Batik printing yaitu menggunakan komputer sebagai alat untuk pembuatannya, sedangkan batik cap menggunakan cap yang terbuat dari tembaga, juga batik lukis yang menggunakan kuas serta cat air, pembuatan batik lukis hampir sama dengan batik tulis tetapi batik lukis lebih simpel. Lamongan adalah salah satu kota yang memiliki motif batik yang mempunyai sejarah dan filosofi. Motif batik ini sangat unik, karena motif ini diambil dari tugu icon Lamongan yaitu Ikan Bandeng dan Ikan Lele, motif batik Ikan Bandeng dan Lele ini adalah hasil dari kreativitas pembatik Lamongan Jawa Timur yang tujuan dibuatnya untuk melindungi perajin yang mengembangkannya sebagai identitas budaya Lamongan. Saat menghadiri pembukaan Seminar Batik Lamongan Menghadapi MEA, Bupati mengharapkan motif batik ini segera dipatenkan agar kota Lamongan memiliki batik dengan ciri khas daerah dan menjadi salah satu oleh-oleh bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Lamongan. Batik model Ikan Bandeng Lele adalah hasil lomba desain batik khas Lamongan, sehingga menjadibatik khas sejak 2012 dengan berbagai variasi motif. Fadeli mengatakan, perajin batik motif Bandeng Lele juga harus berkembang. Saat ini sudah 467 perajin batik yang sebagian besar berada di Sendang Duwur dan Sendangagung, Paciran(<https://infobatik-id.cdn.ampproject.org> diakses pada tanggal 09 Maret 2020).

Tidak hanya motif Bandeng lele, ada juga motif lain yaitu Singo Mengkok, ketua Kibas (Komunitas Bati Jatim), Lintu Tulistiyanto menuturkan bahwa Batik Singo Mengkok adalah motif yang pernah dibuat dan dijadikan ciri khas masyarakat Lamongan. Adapun motif Singo Mengkok ini adalah perpaduan budaya lokal dan Tiongkok, karena mirip dengan hewan mitologi Kilin. Kilin

adalah hewan dengan badan seperti kijang, namun berkepala naga. Dengan penggambaran motif seperti ini, maka bagi masyarakat Lamongan, Singo Mengkok dipercaya mendatangkan kesuburan dan kesejahteraan di daerahnya. Dalam penerapan motif Singo Mengkok pada batik, bentuk badan kijang dan kepala naga tetap disematkan pada kain. Hanya saja, penggambaran motif Singo Mengkok ditambah dengan sayap. Ini bermakna bahwa hewan ini bisa berada diantara langit dan bumi atau menunjukkan pengayoman. Motif ini dipadu dengan warna batik daerah pesisiran yang identik dengan warna cerah seperti mera. Dengan menampilkan motif langka Singo Mengkok ini, maka generasi saat ini tak hanya menjadikan batik sebagai tekstil atau pakaian saja. Tapi lebih dari itu, generasi muda bisa memahami makna filosofi dari batik yang dikenakan, sehingga bisa menghargai batik(<https://surabaya.tribunnews.com> diakses pada tanggal 18 Maret 2020).

Pada umumnya setiap perusahaan ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan menurut Kotler dan Keller (dalam Martono dan Sri 2014:). Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu (Philip Kotler, 1992:259).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Martono dan Sri 2014:), *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Montaner dan Piana (dalam Amir 2013:44) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi. Salah satu bentuk promosi yaitu *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen menurut Lexchin dan Mintze (dalam Amir 2013:44). Potongan harga/ diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu Tjiptono dalam Alkatiri, dkk (2017:1738). Kotler dan Amstrong dalam Alkatiri, dkk (2017:1738) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan langsung dalam harga pemberian selama periode waktu yang ditetapkan. Dengan adanya diskon produk yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan semakin meningkat.

Sedangkan di era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini. Tjiptono dan Diana (2000:17) mengatakan bahwa dalam konteks bisnis, Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma dalam berbisnis, berupa *digital marketing*. Masyarakat memang sangat terbantu dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, mereka lebih dipermudah lagi dalam memasarkan produk-produknya, mereka juga dapat memperoleh tambahan penghasilan di sela-sela waktu luang diluar jam kerja mereka, memang tidak dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi saat ini

mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi.

Citra Sugianto Putri (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial dan 18.5% dipengaruhi faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sedangkan Yuli Astutik (2018) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,130 terhadap minat beli wardah dan tidak signifikan karena tingkat signifikansinya sebesar $<0,091$ terhadap kosmetik di Surabaya. Banyaknya media sosial dan informasi yang tidak lengkap membuat konsumen tidak percaya akan informasi tersebut, dan banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial pada kalangan remaja akhir sehingga dapat mengurangi tingkat minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya. Media sosial berpengaruh signifikan sebesar 0,743 terhadap sikap konsumen pada merek karena tingkat signifikansi sebesar $<0,001$ pada wardah kosmetik di Surabaya, peningkatan media sosial yang saat

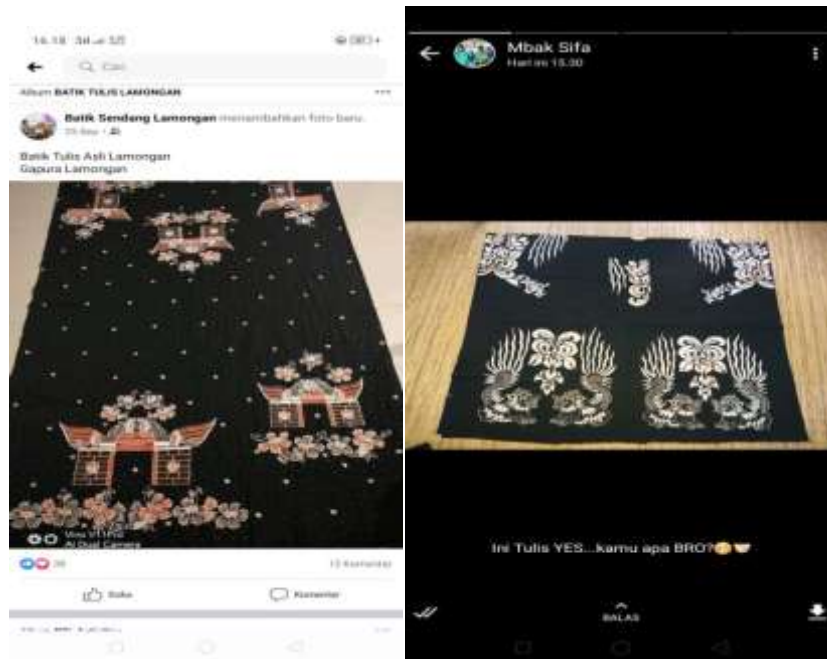
ini sedang digemari oleh masyarakat akan meninggalkan sikap positif pada produk wardah kosmetik di Surabaya. Sikap merek berpengaruh signifikan sebesar 0,675 terhadap minat beli wardah kosmetik dan signifikansi sebesar $<0,001$, peningkatan sikap positif konsumen akan meningkatkan minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.

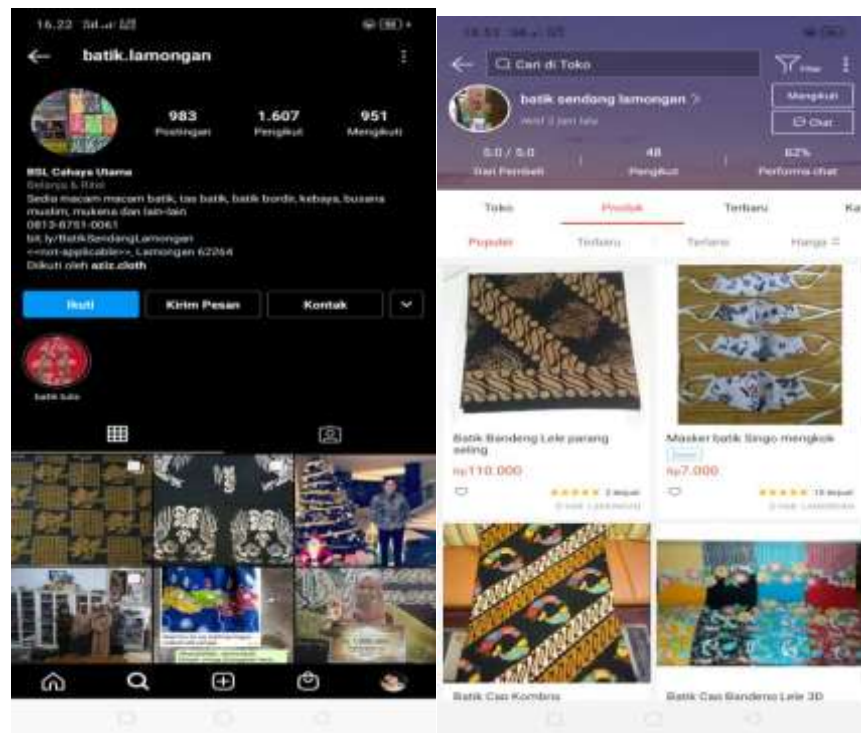
Dari perbandingan hasil penelitian diatas diketahui bahwa media sosial terhaap minat beli mempunyai perbandingan hasil yang berbeda, dapat dilihat dari penelitian Citra Sugianto Putri mempunyai hasil bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial dan 18.5% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan penelitian Yuli Astutik dengan hasil bahwa variabel media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,130 terhadap minat beli wardah tetapi tidak signifikan karena tingkat signifikansinya sebesar $<0,091$ terhadap kosmetik di Surabaya.

Media sosial saat ini sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan seperti instagram, facebook, whatsapp, twitter, dll. Mereka tidak perlu merogoh kocek atau mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka untuk menarik minat beli konsumen, dengan begitu pemasar bisa dengan bebas dan leluasa dalam memasarkan produknya, apalagi media sosial saat ini sedang *booming*, dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produknya di sosial media merupakan cara yang tepat, karena saat ini semua orang baik dari anak-anak, remaja, dewasa telah menggunakan salah satu dari media sosial tersebut.

Adanya media sosial saat ini para pengusaha batik akan sangat memanfaatkannya dengan baik untuk memasarkan produk-produknya agar

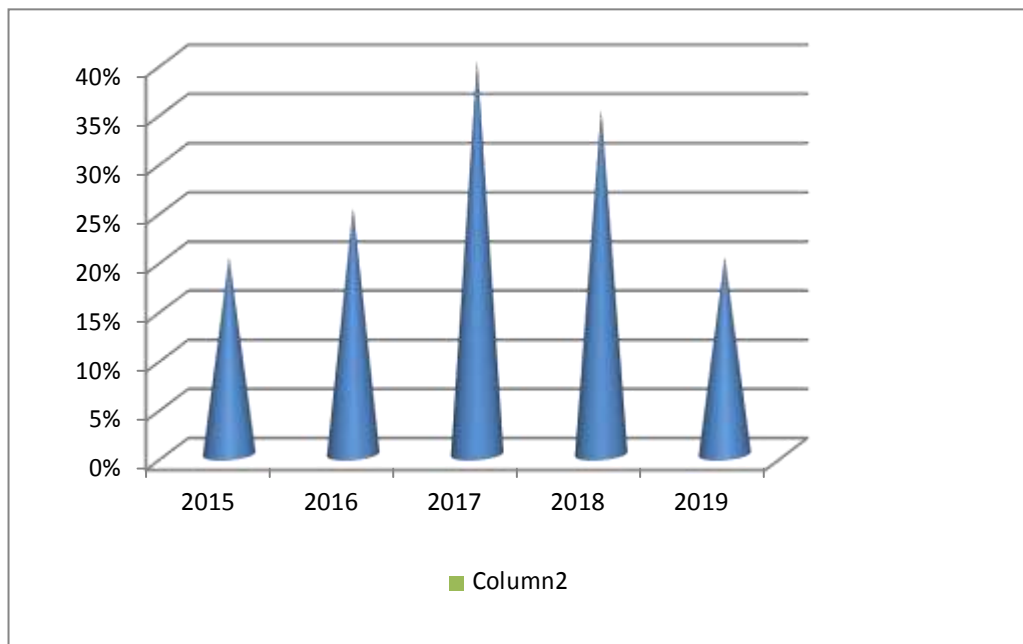
penjualannya semakin meningkat. UD Cahaya Utama menyatakan bahwa sebagian besar mereka memasarkan produk-produknya lewat sosial media. Media sosial sendiri sangat diharapkan mampu meningkatkan penjualan batik tulis UD. Cahaya Utama, karena pada saat ini masyarakat sudah sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pasar tradisional, mereka lebih mengengakkan menggunakan sosial media, karena mereka hanya tinggal duduk di rumah sambil bersantai kemudian produk yang dipesan akan sampai pada rumahnya tanpa harus keluar panas-panasan atau antri untuk membeli apa yang mereka butuhkan.





Sumber: Pengelola Batik UD. Cahaya Utama Sendangagung

Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju saat ini sangatlah menjadi harapan bagi para pengusaha, termasuk pengusaha batik. Bagi ibu Sifwatur Rif'ah selaku pemilik usaha batik tulis UD. Cahaya Utama menyatakan bahwa penjualan batik menggunakan *facebook*, *instagram*, maupun *whatsapp* sejak tahun 2016 penjualan batik terus meningkat, juga pada tahun 2019 kemarin ibu Sifwatur Rofi'ah mulai menambah peluang penjualannya di *shopee* dan *Tokopedia*. Hal ini sangat dinikmati oleh ibu Sifwatur Rofi'ah karena penjualan yang tadinya hanya sedang-sedang saja, sekarang jauh lebih meningkat. Namun pada awal tahun 2020 penjualan batik sedikit-demi sedikit mulai menurun karena adanya wabah virus COVID-19 yang sedang melanda tanah air saat ini. Berikut grafik penjualan batik pada UD. Cahaya Utama Sendangagung.



Sumber: Data Penjualan Batik Tulis UD. Cahaya Utama Sendangagung.

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan batik tulis UD. Cahaya Utama pada tahun 2015 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya sebesar 20%, dan tahun 2016-2017 mengalami kenaikan drastis hingga 15% dikarenakan UD. Cahaya Utama mulai menambah penjualannya di *Shopee* dan *Tokopedia*, lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 5% kemudian pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 15% dikarenakan wabah virus COVID-19 yang melanda tanah air saat ini. Dengan adanya penurunan penjualan batik tulis UD. Cahaya Utama Sendang Agung, peneliti mencoba untuk membantu meningkatkan penjualannya kembali dengan cara mencari faktor apa saja yang menjadi pengaruh penjualan dari hasil batik tulis ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penyusunan proposal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Sosial Media**

sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada Batik Tulis UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung).

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung?
- 2 Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung?
- 3 Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung?
- 4 Apakah media sosial memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan diskon harga batik tulis di Sendangagung?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu membahas tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dengan sosial media sebagai variabel modersi yang studi kasusnya batik tulis UD. Cahaya Utama di Desa Sendangagung

1.4 Tujuan Penelitia

1. Untuk mengetahui Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung.
2. Untuk mengetahui Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung.

3. Untuk mengetahui Apakah media sosial memoderasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen batik tulis di Sendangagung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam menganalisis pengaruh promosi penjualan dan diskon harga terhadap minat beli konsumen dengan sosial media sebagai moderator serta memberikan solusi selektif untuk pemecahan-pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada suatu produk di perusahaan.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penulisan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu bahan bacaan yang dapat menambah wawasan tentang pengaruh promosi penjualan dan diskon harga terhadap minat beli konsumen dengan sosial media sebagai moderator.

3. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah wawasan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang dijadikan bekal untuk di dunia kerja nantinya.