

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah beserta asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian .

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat tinggi, hal tersebut disebabkan karena pada setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka untuk mendapatkan konsumen baru. Pada kondisi tersebut, strategi pemasaran sangat penting diterapkan matang-matang agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Semakin banyaknya pesaing, akan menyebabkan beberapa pilihan bagi masing-masing konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan.

Persaingan dalam dunia industri dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, dampak tersebut yaitu dapat menyebabkan kemajuan pada perusahaan serta sebaliknya, perusahaan akan mengalami kemunduran bahkan akan gulung tikar. Kemunduran tentunya hal yang tidak diharapkan oleh masing-masing perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memiliki strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Perusahaan harus melakukan strategi untuk dapat melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen.

Keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan dilakukan untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal yang perlu dilakukan untuk dapat unggul dalam persaingan yaitu dengan memiliki manajemen pemasaran yang baik. Menurut Kotler (2007), pemasaran merupakan proses interaksi sosial antara individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai kepada individu lainnya.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam persaingan dunia industri. Strategi pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa tujuan, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan terhadap pihak manajemen

pemasaran dari waktu ke waktu. Dalam menyusun strategi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa langkah yaitu dengan mengetahui segmentasi pasar, mengetahui target pasar serta mengetahui posisi pasar. Setelah beberapa langkah tersebut diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang disusun berdasarkan strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

Menurut Rusnani dan Andini dalam penelitian Al-Farisyi (2015), perusahaan batik di daerah Madura merupakan perusahaan kecil atau disebut dengan usaha kecil menengah, dimana dalam masalah pemasarannya masih belum dilakukan secara optimal, hal tersebut dikarenakan pada perusahaan berjenis UKM masih belum menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada UKM Batik Madura perlu ditingkatkan untuk bisa bersaing dengan perusahaan tekstil lainnya di luar Madura yang daerah penjualannya berada di wilayah Madura.

Strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang bisa lebih unggul dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengamatan terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut dilakukan untuk bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari perusahaan lain agar dapat unggul dalam bersaing. Langkah untuk menganalisa strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *game theory* atau disebut dengan teori permainan.

Menurut Zulkarijah (2004), teori permainan merupakan suatu teori yang digunakan untuk memusatkan suatu analisis keputusan yang berdasarkan pada peristiwa yang aktif, dengan kata lain bersaing dengan pemain lain yang rasional, yang tanggap dan memiliki tujuan bisa memenangkan permainan. Langkah untuk menggunakan teori permainan ini yaitu dengan menentukan pemain, menentukan strategi yang ada, serta menentukan preferensi dari masing-masing pemain.

Teori permainan dapat dilakukan terhadap dua kelompok yang saling berhadapan dan menerapkan aturan yang telah diketahui oleh masing-masing pemain. Jika berdasarkan pada preferensi konsumen, konsumen akan memilih

produk yang dapat memuaskannya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin merumuskan strategi pemasaran yang optimal pada UKM Batik Pamekasan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian, permasalahan yang diangkat yaitu bagaimana cara mengoptimalkan strategi pemasaran pada UKM Batik Pamekasan berdasarkan preferensi konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut pada produk UKM Batik Pamekasan serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah ke perusahaan atau kondisi lapangan yang sebenarnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi UKM Batik Pamekasan untuk merumuskan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian yaitu:

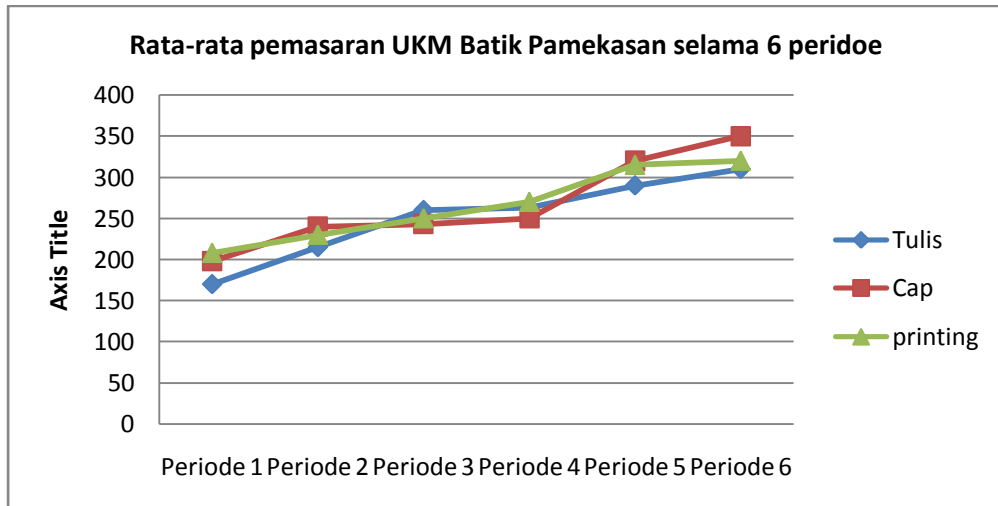
1. Responden penelitian yaitu hanya konsumen batik yang berada di wilayah Pamekasan.
2. Strategi pemasaran hanya berdasarkan pada preferensi konsumen
3. Produk batik yang diteliti yaitu batik tulis, batik cap dan batik *printing*.

Tabel 1.1 data rata-rata pemasaran produk batik tulis, cap, printing

Pada UKM Pamekasan

	Periode 1	Periode 2	Periode 3	Periode 4	Periode 5	Periode 6
Tulis	208	230	250	270	315	320
Cap	198	240	243	250	320	350
printing	170	215	260	263	290	310

Sumber : Data Dinas Perindustrian dan perdagangan kabupaten Pamekasan tahun 2015.



Gambar 1.1 Grafik rata-rata pemasaran produk batik tulis, cap, printing
Pada UKM Pamekasan