

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pati mempunyai produk UKM yang khas ialah Batik dari Desa Bakaran. Masyarakat di Desa Bakaran menyebut Batik ini dengan sebutan Batik Bakaran, Batik Bakaran proses pengerjaannya dikerjakan bukan dengan cara dibakar, tapi disebut Batik Bakaran karena terletak di Desa Bakaran. Desa Bakaran. Desa Bakaran adalah tempat pembuatan Batik Tulis di Kabupaten Pati yang telah berlangsung lama dari generasi ke generasi dengan konsep yang sama yaitu mempertahankan eksistensi atau kedudukan Batik Bakaran. Batik bakaran mempunyai peluang dan potensi yang dapat dikembangkan dan diinovasi. Mempertahankan eksistensi UKM Batik Bakaran merupakan Langkah secara tidak langsung dalam melestarikan warisan budaya leluhur Indonesia. (Kholistiono, 2016).

Banyak potensi menjadi ciri khas dari produk lokal kreatif yang terbentuk melalui produk UKM yaitu Batik Bakaran. Batik Bakaran menjadi salah satu produk unggulan di Kabupaten Pati, akan tetapi sampai sekarang belum banyak dikembangkan oleh pelaku UKM. Hal tersebut menjadi masalah karena ketertinggalan Batik Bakaran dengan Batik kota lainnya yang ada di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan maupun Jepara. Kota-kota tersebut sudah mengembangkan dengan menginovasi produk unggulannya, jadi masyarakat lebih mengetahui produk lokal seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Batik Lasem. Kondisi yang terjadi pada usaha UKM Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah dilihat

dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut mengakibatkan UKM Batik Bakaran belum mampu memberikan sumbangan secara langsung terhadap ciri khas dari kota Pati, agar dapat dikenal oleh masyarakat. (Polnaya dalam Nurkhamid, 2017).

Aktivitas kerajinan Batik di Pati Sudah ada dari abad ke-14. Masyarakat di Desa Bakaran mulai melakukan aktivitas membatik setelah Batik Lasem sekitar tahun 1975 sampai sekarang. Tetapi upaya pengembangan Batik Pati mengalami ketertinggalan karena terbatasnya jumlah pengrajin, keterbatasan modal dan pangsa pasar. Oleh karena itu, tempat kerajinan membatik di Pati cuma berada di Desa Bakaran Wetan maupun Bakaran Kulon. Dapat dipahami karena kerajinan yang tidak membawa prospek positif dari segi perekonomian pada daerah, jadi terkait dengan pengembangannya pun belum dapat dilakukan secara keseluruhan.

Pengembangan Batik Bakaran nampaknya mulai dilakukan pada tahun 2000-an. Pemerintah Kabupaten memiliki rasa kepedulian pada Batik Bakaran dengan melakukan pembelian Batik Bakaran dalam jumlah besar untuk seragam perkantoran. Pada waktu itu Kabupaten Pati dipimpin oleh Bupati Tasiman yang menjabat tahun 2001-2006 dan tahun 2006-2011. Namun adanya kebijakan pemerintah mengakibatkan permasalahan baru. Seiring dengan meningkatnya jumlah produksi, banyak UKM mempunyai permasalahan saat menjalankan usahanya. Keterbatasan itu dapat dilihat seperti persoalan pemasaran produk, kualitas dan *design* produk yang tidak *Uptodate* dan belum tersentuh oleh teknologi. Proses produksi maupun pengemasan produk batik masih dilakukan

dengan cara tradisional dan belum mengerti model pengemasan yang baik. Perajin Batik Bakaran belum memiliki media komunikasi pemasaran tersendiri untuk komoditas produk unggulannya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting didalam suatu promosi produk. Karena komunikasi pemasaran mempunyai cara dalam menarik perhatian masyarakat yang menjadi target untuk melakukan suatu pembelian. Memakai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, dan mencakup penggunaan teknik dan media pemasaran yang tepat, jadi suatu informasi dan pengaruh yang diinginkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014).

Komunikasi pemasaran yaitu usaha dalam menyampaikan sebuah pesan ke khalayak terutama kepada konsumen yang menjadi sasaran terkait dengan keberadaan produk yang ada dipasar (Sutisna, 2001). Perusahaan membangun sebuah komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan nantinya bisa untuk menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif didalam suatu kegiatan promosi produk kekonsumen. Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan menjelaskan dua unsur inti yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, antar antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dan organisasi dalam memberikan nilai-nilai pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan unsur yang ada dibauran pemasaran, yang memberikan fasilitas sehingga terjadinya adanya pertukaran

dengan membuat sebuah arti yang disebarluaskan kekonsumen (Chrismardani, 2014).

Kotler (2012) mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising* yang merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. *Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. *Public relation* yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal Selling* adalah merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan teknologi-teknologi penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Interactive media yaitu dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran online melalui media interaktif, kegiatan kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online* perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, seperti *blog*, media sosial ataupun yang lainnya (Kotler, 2008).

Implementasi penggunaan teknologi informasi salah satunya menggunakan digital marketing yaitu dengan memanfaatkan sosial media instagram dapat digunakan dalam mendukung perusahaan melakukan promosi dan menawarkan

kelebihan seperti yang dikatakan oleh Kurniawati (2016) menyatakan bahwa dengan menggunakan sosial media instagram bisa promosi dengan menyebarluaskan informasi destinasi wisata di Grobogan dan menarik berkunjung wisatawan. Susanto (2016) menjelaskan bahwa dengan mengirimkan pesan secara rutin setiap menggunakan mendapatkan ketertarikan oleh konsumen untuk membeli produk. Aditya (2015) mengatakan bahwa instagram mempunyai pengaruh yang kuat untuk menarik minat beli konsumen. Jovita (2017) mengatakan bahwaterdapat korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli, dimana semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran untuk berkolaborasi sama teknologi informasi dengan memanfaatkan sosial media instagram bisa melihat keefektifitasan maupun dari kinerja suatu penjualan produk (Gregory et al, 2017). Strategi *digital marketing* digunakan dengan mengidentifikasi sumber daya yang ada, kemudian diintegrasikan lalu menguji terkait dengan keefektifitasnya lewat hal promosi dan distribusi. Strategi *digital marketing* bisa digunakan sebagai sarana komunikasi berbasis digital. Strategi komunikasi pemasaran berbasis *digital marketing* menggunakan sosial media instagram supaya bentuk pemasaran dari Batik Bakaran menjadi terintegrasi supaya kebutuhan maupun kepuasan konsumen terpenuhi.

Peneliti berupaya melakukan eksplorasi agar dapat pelaku bisnis dalam mendistribusikan produk dengan model komunikasi pemasaran UKM batik Bakaran. Pendekatan teknologi informasi *digital marketing* melalui sosial media

instagram diharapkan mampu memberikan hal positif dan kekuatan dalam persaingan untuk Batik Bakaran. Gelrandy et al (2016).

Upaya peningkatan penjualan Batik Bakaran selama ini masih menggunakan model pemasaran konvensional. Dukungan pemerintah daerah yang menjadikan Batik Bakaran sebagai seragam pegawai negeri sipil juga tenaga honorer dirasa belum cukup untuk memberikan solusi bagi peningkatan penjualan Batik Bakaran. Beberapa pengrajin mulai memanfaatkan instagram sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun demikian masih dalam tahap sekedar mengikuti zaman, dan pengrajin tidak benar-benar menggunakan instagram sebagai sarana promosi penjualan. Mencermati perubahan lingkungan yang terus berlangsung sepanjang waktu, penelitian ini berupaya mengungkapkan model strategi komunikasi pemasaran menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan Batik Bakaran Pati Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka terdapat adanya rumusan masalah seperti berikut ini:

- 1 Bagaimana komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan penjualan Batik Bakaran Pati Jawa Tengah?
- 2 Bagaimana model komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan penjualan Batik Bakaran Pati Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan maksud penelitian sebagaimana diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Menjelaskan dan menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan penjualan.
- 2 Menjelaskan dan menggambarkan bagaimana model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan supaya bermanfaat untuk pihak pihak yang terkait seperti:

1 Pengembangan Keilmuan

Penelitian ini bisa memberikan suatu kontribusi seperti pemikiran dalam bidang ilmu manajemen umumnya, dan ilmu manajemen pemasaran secara khusus terkait dengan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital marketing menggunakan sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan Batik Bakaran Pati Jawa Tengah.

2 Implementasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat pula memberikan kontribusi bagi terciptanya ide dan gagasan pemikiran yang dapat diimplementasikan para pelaku bisnis, sehingga dapat memberikan pemahaman akan pentingnya melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital marketing menggunakan sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan Batik Bakaran Pati Jawa Tengah.

3 Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang terkait, maupun peneliti lain dalam mengembangkan kajian

pada strategi komunikasi pemasaran menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan.