

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai kemajuan zaman. Kemajuan ilmu dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang dibidangnya masing-masing atau hanya sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka diuntut untuk menjual produk maupun jasanya kepada pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan produk maupun jasanya kepada konsumen yaitu dengan cara promosi.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di pasarkan.

Menurut Kotler (2009:263), Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

Beberapa unsur bauran promosi (*promosional mix*) menurut Kotler (2005:263) periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan adanya bauran promosi yang tepat maka hal tersebut bisa terpenuhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak hanya baik bagi konsumen, namun juga memberikan pengaruh positif bagi perusahaan. Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya Jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat di kalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang semakin kritis menghendaki agar kualitas lebih baik dan ditingkatkan. Kualitas atau mutu batik dapat dilihat dari ketahanan luntur warnanya, sejak dikukuhkan oleh UNESCO pembelian batik di Tanah Air meningkat sebesar Rp. 1 triliun.

Batik Tanjung Bumi adalah salah satu batik khas Indonesia yang berasal dari pulau Madura, yang memiliki ciri khas sebagai batik pesisir. Pasca pembuatan jembatan Suramadu penjualan batik di Madura semakin pesat dimana mulai dibangun sentra-sentra batik di setiap kabupaten di Bangkalan dan juga toko yang menjajakan batik. Daerah Tanjung Bumi adalah daerah industri batik terbesar di Madura dimana sebagian warganya menghasilkan batik. Kain batik di Madura memiliki corak-corak yang beragam bahkan untuk setiap kota memiliki kekhasan masing-masing. Batik Tanjung Bumi Bangkalan berbeda

dengan batik Pamekasan maupun Sumenep. Batik Tanjung Bumi lebih tegas dalam menunjukkan jati dirinya sebagai batik khas pesisir, sedangkan batik Pamekasan maupun Sumenep lebih kaya dalam corak dan penggunaan warna-warna kalem juga semakin jamak. Batik tulis dulu hanya digunakan untuk upacara-upacara tradisional masyarakat Tuban seperti sedekah bumi, pernikahan, dan pemakaman.

Pada perkembangan jaman, sekarang ini penggunaan batik Tanjung Bumi tidak hanya untuk upacara-upacara adat, namun telah meluas pada penggunaan seperti, taplak meja, sarung bantal, dekorasi hiasan dinding, model baju modis baik untuk pria dan wanita. Batik Tanjung Bumi sendiri di daerah Bangkalan mulai banyak diminati turis domestik maupun manca Negara pasca pembangunan jembatan Suramadu.

Dengan banyaknya permintaan pasar yang semakin meningkat penghasil batik maupun penjual batik semakin menjamur, banyak produsen baru yang bermunculan selain produsen asli wilayah Tanjung Bumi sendiri, produsen tersebut memiliki tempat yang lebih strategis karena berada pada jalan utama maupun di dekat tempat pariwisata, sementara produsen asli Tanjung Bumi sendiri memiliki kelemahan di sektor tempat dimana daerah Tanjung Bumi itu sendiri yang sulit di jangkau, dan juga daerah tersebut bukan merupakan daerah pariwisata. Batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan termasuk kategori batik pesisir bukan batik pedalaman. Batik pesisir umumnya memiliki motif dan warna yang berani sedangkan batik pedalaman umumnya bercorak klasik dan kalem. Hal tersebut terkait dengan sifat masyarakat pesisir yang terbuka dari pengaruh budaya luar. Namun yang paling mahal dan paling terkenal dari batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan ini adalah Batik Gentongan. Batik Gentongan dengan

motif: panji tukul, panji leko, panji susi, tasikmalaya, getoge dll. Batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan memang sangat terkenal mulai dari wisatawan ataupun wisatawan manca Negara, padahal bukan hanya Tanjung Bumi saja pengrajin batik di Bangkalan tapi terdapat juga di daerah Bangkalan yang lainnya, seperti di daerah Modung, Blega, Socah dan Kokop.

Batik tulis buatan Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan, meskipun bagi penduduk Tanjung Bumi bukan menjadi mata pencarian utama, namun di Tanjung Bumi terdapat jumlah unit usaha batik tulis yang cukup besar, hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Unit Usaha Industri Sandang Kecamatan Tanjung Bumi Bangkalan.

No	Kecamatan	Desa	Komoditi	2011	2012	2013	2014
1.	Tanjung Bumi	Tanjung Bumi	Batik Tulis	309	350	370	370
		Paseseh	Batik Tulis	225	234	252	296
		Telaga Biru	Batik Tulis	230	242	260	262
		Macajah	Batik Tulis	10	10	25	27
Total				774	836	907	955

Sumber : Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

Promosi pemasarannya batik tulis Tanjung Bumi sendiri hanya menggunakan *word of mouth*, produknya yang sudah sangat lama dan ciri khas tersendiri dari batik tulis Tanjung Bumi mendapatkan tempat tersendiri di hati pecinta batik. Konsumen akan membeli suatu barang yang bersangkutan dimana ciri-ciri dan kegunaannya sesuai dengan keinginan dan selera. Semua hal tersebut tidak akan berarti apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat. Bahkan apabila tidak mampu untuk membuat kombinasi bauran promosi yang tepat usaha tersebut bisa mengalami kerugian yang berkelanjutan. Tujuan ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam

pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Promosi berguna untuk menginformasikan produk kepada konsumen sebagai pemakai. Oleh karena itu kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam meningkatkan target penjualan baik dalam kuantitas produk dan kualitas produk.

CV. Sumber Arafat merupakan salah satu pengrajin batik yang besar di Tanjung Bumi, pemasaran CV. Sumber Arafat cukup luas dari lingkup Madura sendiri sampai keluar pulau bahkan juga merambah ke mancanegara diantaranya Malaysia dan Arab Saudi. Keunggulan dibandingkan perusahaan yang lainya yaitu pada Strategi promosinya yang mengandalkan 4 item dalam bauran promosi diantaranya : periklanan yang dilakukan dalam bentuk poster, brosur dan media online, promosi penjualan pameran berupa *showroom*, penjualan pribadi dengan *door to door* dan *face to face*, dan publisitas yang sangat luas. Namun dalam empat tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan Batik Tulis Tanjung bumi CV. Sumber Arafat
Tahun 2011-2014

No	Jenis	Tahun			
		2011	2012	2013	2014
1	Katun	1630 unit	1970 unit	1880 unit	1950 unit
2	Gentongan	300 unit	320 unit	285 unit	258 unit
Total		1930 unit	2290 unit	2165 unit	2208 unit

Sumber : CV. Sumber Arafat

Dari tabel di atas terlihat dari perkembangan data penjualan mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 2290. Peningkatan ini dikarenakan permintaan konsumen yang bertambah besar. Sedangkan penjualan terendah

terjadi pada tahun 2011 sebesar 1930. Penyebabnya adalah kurangnya promosi sehingga permintaan konsumen menurun dan secara tidak langsung berdampak pada penurunan omset pada CV. Sumber Arafat.

Dengan mengenali lima unsur bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung maka perusahaan dapat meningkatkan Penjualannya.

Disamping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang dipergunakan dan selalu dapat menarik konsumen dan dapat dikenal masyarakat luas, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan produk suatu barang perusahaan terhadap konsumen. Dengan mengenal produk yang ditawarkan diharapkan konsumen akan mengkonsumsi produk ini sehingga secara langsung dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian pada CV. Sumber Arafat Kecamatan Tanjung Bumi dengan mengambil judul yaitu :

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Tulis Tanjung Bumi Studi Pada CV. Sumber Arafat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan antara lain yaitu:

- a. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen batik tulis Tanjung Bumi pada CV. Sumber Arafat?

- b. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik tulis Tanjung Bumi pada CV. Sumber Arafat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik tulis Tanjung Bumi pada CV. Sumber Arafat.
- b. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik tulis Tanjung Bumi pada CV. Sumber Arafat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan dan dapat mengevaluasi bagi perusahaan untuk lebih dapat mengembangkan kreativitasnya dalam memasarkan produk.
- b. Bagi penulis
Sebagai bahan ilmu pengetahuan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi.
- c. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang yang tertarik mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Universitas dan Dunia Pendidikan

Sebagai upaya aplikatif terhadap Tri Fungsi Mahasiswa dan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal penelitian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura selanjutnya.