

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keanekaragaman seni khas Indonesia, khususnya produk kerajinan, pasti memiliki karakteristik yang unik. Demikian pula produk batik, yang diyakini sebagai budaya asli kita, sangat sarat akan makna dan nilai. Seni lukis ini tidak hanya mengandung nilai seni yang terbatas dikalangan tertentu, saat ini batik sudah bisa dikonsumsi semua kalangan, baik dari jenis, motif maupun kegunaannya.

Batik berasal dari kata “tik” yang artinya titik, batik berarti bertitik. Kain batik adalah kain yang dihiasi dengan ukiran yang terbuat dari garis dan titik-titik. Mambatik menurut Soekamto (1984:10) ialah seni melukis diatas mori dengan menggunakan canting dan malam (lilin).

Batik dapat dibedakan menurut cara atau teknik pembuatan, teknik pewarnaan, ataupun berdasarkan desain motifnya. Setiap daerah yang memproduksi batik pasti memiliki ciri khas sendiri-sendiri, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (budaya yang mempengaruhi motif) maupun eksternal (pengadaan bahan dan peralatan dalam pembatikan).

Pembedaan jenis batik berdasarkan daerah produksinya, dimana produk batik tersebut mewakili jenis batik (batik pesisiran maupun batik Jogja Solo). Karena setiap daerah memproduksi mempunyai karakteristik yang kuat, dan dalam pemasaran mampu dianalisis oleh instrumen pemasaran yang akan digunakan (bauran pemasaran).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen. Orang dapat mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk penjualan. Akan tetapi tujuan pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan hingga ke berbagai pasar, tetapi juga untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan cocok dengan selera pelanggan.

Ciri setiap produk, yang membedakan antara produk satu dengan yang lain adalah dalam strategi pemasarannya. Merealisasikan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran dituntut untuk mengelola dan mengkoordinasi secara tepat instrument pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2000: 15) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan yang terdiri: produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Penggunaan strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa konsumen kearah pembelian dan sikap konsisten dan kesetiaan.

Penerapan strategi bauran pemasaran secara baik dan tepat akan efektif mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas dari konsumen, dalam hal ini produk batik semar dari Solo.

Apakah komponen bauran pemasaran dapat efektif menciptakan loyalitas konsumen? Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BATIK PADA GALLERY BATIK CEMPAKA”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan adalah: Apakah efektivitas bauran pemasaran secara simultan dan persial berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga tidak akan menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian, maka batasan pada skripsi ini adalah:

1. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian secara langsung di Gallery Batik Cempaka, Jalan Setono No.22, Laweyan, Solo.
2. Variabel bauran Pemasaran dalam penelitian dibatasi pada :
 1. Kebijakan produk : Variabel yang ditawarkan, ciri khas dan kemasan didukung dengan pelayanan yang cepat, ramah dan baik.
 2. Kebijakan harga : tingkat harga yang ditawarkan dan potongan pembelian.
 3. Kebijakan Distribusi : Lokasi toko yang strategis.
 4. Kebijakan Promosi : Iklan yang dilakukan di media dan program promosi penjualan.
3. Loyalitas konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal untuk menjawab perumusan dari masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui apakah efektivitas bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen ?

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti :

1. Bagi perusahaan
Penelitian yang dilakukan ini, dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui keunggulan karakteristik tiap produk batik, yang bisa dijadikan masukan dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah khususnya

mengenai topik pemasaran. Selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian penulis dalam pengambilan keputusan, dan juga sebagai penerapan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

F. Sistematika Penulisan.

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penulisan, rumusan masalah, tujuan masalah penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Bab ini berisi uraian mengenai teori yang mendukung penelitian, yang terdiri dari : pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian konsep pemasaran, efektivitas, bauran pemasaran, produk, tingkatan produk, harga, distribusi, promosi, perilaku konsumen, pembuatan keputusan konsumen, loyalitas konsumen hubungan antara bauran pemasaran secara persial dengan loyalitas konsumen, kerangka penelitian, hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini mencoba menjelaskan mengenai metode dan instrumen yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari : waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen serta teknik analisis data.

BAB IV. Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini mencoba memaparkan mengenai, sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aspek pemasaran, proses produksi, personalia dan permodalan.

BAB V. Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis berusaha untuk memberikan analisis dan tanggapan terhadap apa yang penulis teliti, yang terdiri dari analisis instrumen yaitu analisis validitas dan reliabilitas dan analisis data berupa analisis profit responden serta analisis regresi linear berganda.

BAB VI. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, sebagai bab akhir, bab ini akan menyajikan kesimpulan dari keseluruhan analisa data, saran dan keterbatasan dalam penulisan.