

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang sangat pesat telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi mendorong terjadinya persaingan yang semakin tajam, karena operasi pemasaran tidak hanya di dalam negeri saja melainkan sudah semakin luas hingga merambah ke luar negeri. Karenanya untuk menarik minat konsumen maka berbagai produk barang dan jasa pun dikemas dengan semenarik mungkin.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam maupun di luar negeri, industri batik sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, pengusaha batik harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk batik guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga batik yang dibelinya.

Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Artinya, perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka.

Hal ini yang tidak dapat diabaikan dalam dunia usaha yang merupakan aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara

terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk batik yang ditawarkan.

Bagian pemasaran terus berupaya untuk memperbaiki persepsi masyarakat dan memenuhi semua permintaan agar mencapai akuntabilitas yang lebih tinggi. Artinya, berupaya untuk meningkatkan kinerja pelayanannya guna meraih ekuitas merek. Strategi yang ditempuh bagian pemasaran adalah melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), diantaranya melalui media periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Produk batik beberapa dekade lalu memang banyak mengalami kendala, terutama pemasaran ke luar negeri dalam menghadapi persaingan global. Namun setelah pemerintah memperhatikan industri dalam negeri khususnya dunia tekstil dan batik sebagai salah satu andalan produk yang

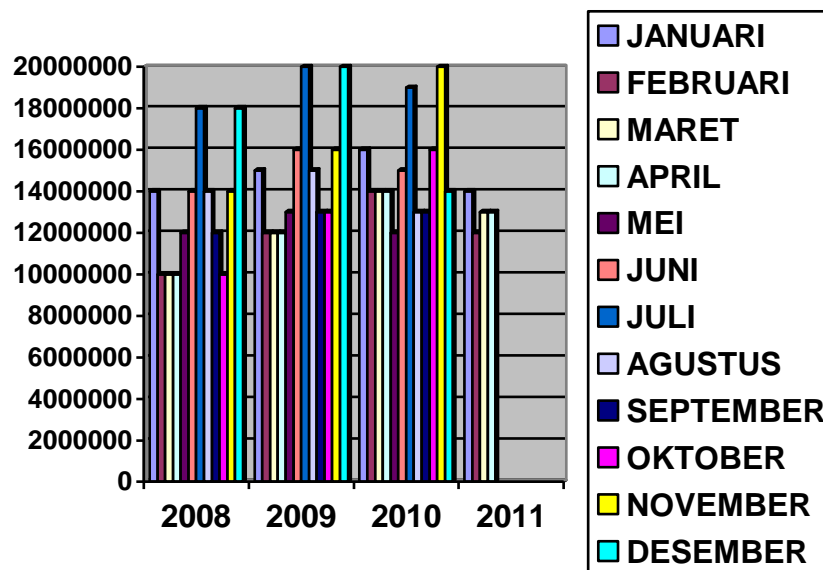
memiliki prospek, karena produk dengan segmen budaya dan tinggi nilai tradisionalnya yang menjadi trend dunia karena adanya isu yang hendak mengangkat nilai-nilai lokal, etnis dan seni kriya. Produk batik menjadi andalan Indonesia memasuki pasaran dunia. Hal ini didukung kebijakan pemerintah (termasuk pemerintah Kota Surakarta) untuk menggalakan produk seni lokal, kemudian batik di Laweyan mendapat prioritas menjadi andalan komoditi produk lokal untuk merambah pasar global. Kampoeng Batik Laweyan terbentuk untuk menjawab permintaan pasar nasional dan internasional. Hal tersebut menjadi faktor pendorong pengusaha-pengusaha batik di Laweyan untuk lebih eksis dalam memproduksi dan memasarkan batik, sebagaimana yang diinginkan.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Batik Putra Laweyan dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan produk-produk batik dari CV. Batik Putra Laweyan. Ekuitas merek didukung dari segi kualitas maupun desain batik dan harga, tujuannya memperkenalkan dan menawarkan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan membeli produk batik dari CV. Batik Putra Laweyan Solo.

Penelitian ini penting dilakukan terhadap CV. Batik Putra Laweyan yang mengupayakan menjadi merek yang terkenal dan terpercaya. Ekuitas merek merupakan asset yang tak ternilai. Usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta

asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak masyarakat antara merek Batik Putra Laweyan dengan atributnya.

Berikut ini grafik angka penjualan CV. Batik Putra Laweyan tahun 2008-2011 (April 2011).



Gambar 1.1 Grafik Angka Penjualan Batik CV. Putra Laweyan Tahun 2008-2011 (April 2011)

Berdasar grafik di atas nampaklah bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting. Suatu usaha batik yang mempunyai kualitas, fasilitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2008 sampai tahun 2010 telah ada kenaikan signifikan terhadap penjualan produk batik oleh CV. Batik Putra Laweyan sebagai salah satu anggota komunitas Kampung Batik Laweyan.

Berdasarkan grafik angka penjualan CV. Batik Putra Laweyan menunjukkan adanya peningkatan pertahun, tahun 2008 terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Juli dan Desember yaitu sebesar Rp. 20.000.000,00 serta penurunan di tahun yang sama terjadi pada bulan Februari, Maret, April dan Oktober sebesar Rp. 10.000.000,00. Lalu pada tahun 2009 peningkatan terjadi pada bulan Juli dan Desember yaitu sebesar Rp. 20.000.000,00 dan penurunan sebesar Rp. 12.000.000,00 pada bulan Februari, Maret, April. Sedangkan pada tahun 2010 mengalami peningkatan pada bulan November yaitu sebesar Rp. 20.000.000,00 di tahun yang sama penurunan terjadi pada bulan Mei sebesar Rp. 12.000.000,00.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, peningkatan penjualan yang terjadi dipengaruhi oleh hari-hari Besar, liburan sekolah dan pemberian promo diskon. Serta penurunan angka penjualan disebabkan hari-hari biasa atau hari kerja yang sepi adanya kunjungan wisatawan.

Hal itu sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Hartjarja, 2009 : 57) yang menyatakan bahwa dewasa ini persaingan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberi citra khusus bagi pemakaiannya. Merek memberi kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya.

Siswanti (2009, 61) dalam penelitiannya tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri batik di kawasan sentra batik Laweyan Solo, menemukan fakta bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri batik meliputi faktor manajemen keuangan dan permodalan, faktor Produksi, faktor sumber daya manusia, dan faktor pemasaran. Modal yang digunakan relatif kecil berkisar antara 1-5 juta didapat dari keluarga dan tabungan pribadi. Kekurangan modal yang dihadapi disebabkan karena syarat-syarat peminjaman yang sulit misalnya; harus ada barang jaminan, ijin usaha maupun bukti pembayaran pajak. Manajemen keuangan masih dilakukan dengan pembukuan yang sederhana. Keterampilan membatik yang masih mengandalkan warisan leluhur menjadi kendala dalam faktor produksi dan sumber daya manusia. Persaingan dengan produk serupa dalam harga dan kualitas menjadi permasalahan dalam pemasaran.

Milla Siskawati (UNS, 2009), yang meneliti tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor-inn Business Resort & Spa Surakarta, menyimpulkan bahwa : (a) Ternyata ada perbedaan yang amat mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan. (b) Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Lor-Inn Surakarta dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan Hotel Lor-Inn dari berbagai segi baik pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain sebagainya yang

tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Hotel Lor-Inn *Business Resort & Spa*.

(c) Hotel Lor-Inn menjadi merek yang terkenal dan terpercaya dan hal itu merupakan asset yang tak ternilai. Pihak manajemen Hotel Lor-Inn berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama Lor-Inn dan logonya).

Dodi Novianto (UNS, 2010) yang melakukan penelitian ekonomis tentang Pengaruh Ekuitas Merek Produk Bank BRI di Kota Yogyakarta terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi kepada pihak manajemen Bank BRI di Kota Yogyakarta sebagai berikut: (a) Meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa ekuitas merek Bank BRI berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun Bank BRI masih perlu meningkatkan aspek retensi konsumen dalam rangka meraih loyalitas pelanggan agar lebih intens. (b) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek produk BRI di Kota Yogyakarta masih memerlukan penanganan lebih intens, sehingga terjadi keseimbangan antara harapan dengan kenyataan. (c) Manajemen Bank BRI masih perlu mempertimbangkan kebijakan terhadap variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran dan pelayanan kepada konsumen/nasabah.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi apa yang dikembangkan untuk meningkatkan ekuitas merek batik CV. Putra Laweyan Solo ?
2. Bagaimana ekuitas merek membawa manfaat bagi keberlangsungan usaha batik CV. Putra Laweyan Solo ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan ekuitas merek batik CV. Putra Laweyan Solo.
2. Mengetahui ekuitas merek membawa manfaat bagi keberlangsungan usaha batik CV. Putra Laweyan Solo.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dan berhubungan dengan masalah strategi yang dilakukan suatu Perusahaan Batik dalam meningkatkan ekuitas merek.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat umum dalam hubungannya dengan pengetahuan kampoeng batik Laweyan, strategi promosi serta ekuitas merek.

3. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen sumber daya manusia dan strategi promosi yang dilakukan Perusahaan Batik untuk meningkatkan ekuitas merek.