

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2001: 89). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan

pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhikebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002 dalam Pradana, 2010).

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing

(Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa dabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21), anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004 : 17).

Bentuk promosi penjualan beraneka ragam. Yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek menempatkan stan-stan permainan di dalam pasar swalayan dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon undian yang bisa ditukar langsung dengan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian marketer, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan,

biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

Batik adalah produk kebudayaan (*artefac*). Dari pandangan antropologi, seperti yang diketengahkan oleh Koentjaraningrat (1980: 24) kebudayaan dideskripsikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar. Hal tersebut serupa dengan gagasan Honigmann, yang membedakan tiga gejala kebudayaan, yaitu *ideas*, *activities* dan *artifacts*. Batik adalah produk kebudayaan yang sinonim dengan *artifacts* (Koentjaraningrat, 1980: 24 dalam Sumandiyo Hadi, 2006: 18).

Batik yang merupakan wujud benda budaya, memiliki nilai tradisi, baik dalam proses maupun ragam hias yang diterapkannya. Kegiatan yang mentradisi dalam proses batik yang diproduksi di lingkungan keraton dan di luar tembok keraton juga berkembang, umumnya pengerjaannya dilakukan dengan sistem tradisional. Mempunyai nilai tradisi karena pengerjaannya dilakukan dengan turun temurun dengan tidak merubah sistem. Kegiatan ini diikuti oleh masyarakat perajin batik di setiap daerah di Indonesia. (Tim Peneliti IKIP Malang, 1990: 53).

Sragen sebagai sebagai salah satu kabupaten yang termasuk dalam Eks Karesidenan Suakarta sebagai kota budaya mempunyai kekayaan seni budaya salah satunya berupa seni batik tradisional yang merupakan

peninggalan budaya bangsa Indonesia yang menjadi salah satu potensi yang akan ikut memberi warna dan ciri khas Surakarta untuk persiapan menuju kota pusat seni budaya. Batik merupakan salah satu peninggalan yang mengandung unsur sejarah dan makna filosofi disamping memiliki nilai keindahan yang dikagumi bangsa-bangsa lain.

Berdasarkan hal itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik (Studi pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen?
3. Apakah desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.
3. Menganalisis pengaruh desain produk dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti dapat membantu untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik khususnya mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.
2. Bagi pihak perusahaan atau organisasi yang diteliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan desain produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan serta sebagai referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan bagi para pembaca dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan mengemukakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan setiap bab terbagi lagi dalam beberapa sub bab. Untuk jelasnya akan penulis paparkan di bawah ini.

Bagian formalitas. Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan, motto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan petunjuk awal kepada para pembaca dalam memahami skripsi ini secara keseluruhan.

Bab I, Pendahuluan. Pada bab pendahuluan ini diuraikan antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II, Landasan Teori dan Kerangka Berpikir yang dibagi menjadi empat pembahasan yaitu kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bagian ini penulis uraikan tentang subyek dari periode penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, data dan pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bagian ini penulis uraikan tentang gambaran umum perusahaan batik di Kabupaten Sragen, penyajian data, analisis data.

Bab V, Kesimpulan dan Saran. Pada bagian ini penulis uraikan mengenai kesimpulan dan saran. Disamping itu pada terakhir penyusun mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran.