

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2014:67). Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi (Kotler & Keller, 2009:35). Komunikasi penjualan merupakan kegiatan penjualan, berbentuk penyebaran data buat pengaruhi ataupun ajak calon pelanggan serta ataupun pelanggan, supaya menyambut, membeli, dan berlagak patuh kepada produk industri yang ditawarkan (Shimp, 2014:87). Misi komunikasi penjualan merupakan membagikan data pada pelanggan alhasil pelanggan bisa menyudahi buat melaksanakan pembelian produk.

Ketetapan pembelian pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh bagian pengumpulan ketetapan dalam pembelian, pemakaian benda serta pelayanan oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014:43). Keputusan pembelian konsumen merupakan cara pengumpulan ketetapan serta kegiatan raga yang dicoba orang kala menilai, mendapatkan, memakai benda serta pelayanan. Sikap pelanggan merupakan sikap yang diekspos pelanggan dalam

mencari pembelian, pemakaian, penilaian produk, layanan serta ilham yang mereka harapkan, hendakenuhi persyaratan mereka (Schiffman & Kanuk, 2015:29). Ketika pemasar mampu untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif melalui *marketing mix* maka konsumen akan semakin mudah memutuskan melakukan pembelian.

Dalam komunikasi pemasaran, pemasar mengkomunikasikan elemen-elemen pemasaran dari suatu produk yang akan diinformasikan kepada konsumennya. Beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran dapat digambarkan dari *marketing mix*. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2014:76). *Marketing mix* adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *product, price, promotion, dan place* (Shimp, 2014:94). *Marketing mix* yang efektif yang dilakukan oleh pemasar diharapkan akan membawa pada keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen dalam membeli suatu produk berarti membeli janji yang diberikan oleh produsennya, sehingga ketika konsumen mempercayai produk tersebut mampu memberikan sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan lebih mantap dalam melakukan pembelian (Barcelona, Tumbel, & Kalangi, 2019:35). *Marketing mix* menunjukkan elemen-elemen penting dari

produk kepada konsumen, dari sisi produk, dengan adanya kualitas produk yang semakin baik maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian (Masruroh & Suprapti, 2020:40-41). Dari sisi harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya, maka konsumen akan lebih memilih produk dari pemasar daripada pesaing. Konsumen akan lebih mengenali produk jika promosi dilakukan oleh pemasaran dengan baik. Lokasi yang mudah dijangkau, dan kemudahan mendapatkan produk membuat konsumen menjadi semakin mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Pratama & Rahmidani, 2020:97). Adanya fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Faizal & Rahmawati (2020:177) dan Caroline, Santoso, & Deoranto (2021:18) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen perlu untuk memutuskan dalam melakukan pembelian produk antara lain adalah pembelian batik.

Salah satu peninggalan adat Indonesia yang butuh dilestarikan adalah batik. Kehadiran batik telah ada semenjak era XIII, yang sedang memakai daun melempar selaku alat menggambar dengan corak fauna serta tumbuhan. Batik terus menjadi bertumbuh dengan corak yang menyamai relief candi, boneka, serta corak yang lain yang mengadaptasi dari Kerajaan Majapahit, Mataram, Solo, serta Yogyakarta, kemudian batik mulai bertumbuh di luar istana serta bertumbuh cepat selaku banyak aktivitas warga di Pulau Jawa apalagi buat diperdagangkan (Iskandar & Kustiyah, 2017:2457).

Batik berawal dari tutur mbat yang mempunyai maksud melontarkan sebagian kali serta tik yang berarti titik, keelokan batik yang tampak pada



selembar kain jadi salah satu busana yang dipakai oleh para raja serta keluarganya di Indonesia (Iskandar & Kustiyah, 2017:2456). Batik sudah diresmikan oleh UNESCO selaku peninggalan bumi yang memiliki arti serta ikon filosofi yang mendeskripsikan kehidupan orang Indonesia (Iskandar & Kustiyah, 2017:2456). Saat ini, jenis pembuatan batik terbagi menjadi 3 (tiga) yakni batik tulis, batik lukis dan batik cap (Iskandar & Kustiyah, 2017:2457). Batik di Indonesia yang berawal dari bermacam wilayah dengan bermacam corak serta metode pembuatannya jadi energi raih tertentu untuk pelanggan. Ciri batik yang sudah jadi bukti diri Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah (Pekalongan, Solo, Sragen, Semarang) serta Yogyakarta sebab mempunyai mutu yang ahli, harga yang terjangkau serta coraknya yang beraneka ragam memantulkan salah satu peninggalan kultur lokal Indonesia.

Batik Semarangan memiliki sejarah yang panjang dengan para pengrajin batiknya telah berpengalaman di bidang batik selama puluhan tahun dalam dunia batik, corak yang dimiliki oleh Batik Semarangan dan penggunaan warna yang berani adalah daya tarik dari Batik Semarangan dibandingkan dengan batik lain (Suliyati & Yuliati, 2019:63). Namun permasalahan yang ada adalah Batik Semarangan kalah terkenal dengan batik lain yang telah ada seperti Batik Solo, Batik Cirebon, bahkan Batik Pekalongan yang lebih terkenal dan digemari oleh banyak orang. Selain itu Batik Pekalongan telah melakukan ekspor keluar negeri ke berbagai negara di dunia sehingga lebih dikenal. Tidak hanya pasar luar negeri, pasar dalam negeri juga merupakan potensi yang digarap oleh para pengrajin Batik Semarangan (Hananto, Syarief, & Ujjianto, 2018:3). Dengan

adanya kemajuan teknologi yang semakin mengakar di Indonesia, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya menjadi bergeser pada penggunaan teknologi terutama internet sebagai media untuk membantu perusahaan melakukan komunikasi pemasarannya dengan *marketing mix*.

Semarang, selaku ibukota Provinsi Jawa Tengah belum sempat menyatakan diri dengan cara sah mengenai kekayaan budayanya yang sudah menempuh jalan asal usul yang jauh, alhasil sudah hadapi kristalisasi dan identitas khas yang istimewa.

Tabel 1.1
Contoh Motif Batik Semarang

No	Motif	
1	Sampokong	
2	Tugu Muda	
3	Masjid Agung	
4	Asam Arang	

Sumber: Dokumentasi penulis

Sentra batik berkembang serta bertumbuh di posisi Desa Batik Semarang saat sebelum kesimpulannya pada tahun 1942 dibakar, dikala era pendudukan Jepang (Afreliyanti, 2014:55). Semenjak dikala itu Desa Batik Semarang seakan hadapi mati suri. Upaya buat membangkitkan balik Desa Batik Semarang sempat pula dirintis pada dini tahun 1980 tetapi kandas bertahan serta balik karam. Hingga kesimpulannya Desa Batik Semarang mulai bangun lagi di tahun 2006 (Afreliyanti, 2014:55).

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang dibawah arahan Ny. Sinto Sukawi, istri dari Sukawi Sutarip Walikota Semarang ke 12 dengan rentang waktu 2000- 2005 serta 2005- 2010, menggiatkan balik kerajinan Batik Semarangan yang sudah lama lenyap. Upaya Ny Sinto Sukawi dibantu oleh Walikota Kota Semarang yang tertantang buat mengembalikan julukan besar Batik Semarangan yang dahulu sempat menggapai era kebesaran. UKM batik catat Semarangan mempunyai karakter yang istimewa ialah pabrik rumah rasio rumah tangga atau kecil atau menengah, modal terbatas, penciptaan bersumber pada antaran, perlengkapan penciptaan buku petunjuk konvensional serta ialah basis (Afreliyanti, 2014:57).

Batik Semarangan memiliki sejarah yang panjang dengan para pengrajin batiknya telah berpengalaman di bidang batik selama puluhan tahun dalam dunia batik, namun permasalahan yang ada adalah Batik Semarangan kalah terkenal dengan batik lain yang telah ada seperti Batik Solo, Batik Cirebon, bahkan Batik Pekalongan yang lebih terkenal dan digemari oleh banyak orang sehingga perlu diketahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat

mendorong orang untuk melakukan pembelian Batik Semarang. Adanya kebutuhan dari Kampung Batik Semarang untuk memasarkan produk Batik Semarang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen batik membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Semarang dan melakukan pembelian, pertimbangannya adalah karena Kampung Batik Semarang merupakan sentra Batik Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kampung Batik Semarang

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dan menjadi tolak ukur untuk evaluasi kegiatan usaha yang dijalankan terutama dalam tujuannya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Semarangan.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi para pelaku usaha di bidang yang sama yaitu dalam bidang usaha batik untuk dapat memperhatikan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Semarangan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberi bukti empirik mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan.