

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang dikenal sangat kaya akan warisan budaya dari nenek moyang. Warisan ini salah satu bentuk pemersatu dari negara ini adalah kebudayaan dari batik itu sendiri. Perkembangan batik sudah sangat meningkat dilihat dari minat masyarakat. Saat ini batik sudah tidak digunakan lagi hanya untuk keluarga keraton saja, melainkan masyarakat umum sudah sering menggunakan untuk acara-acara tertentu. Motif batik semakin indah karena terdapat perpaduan yang tepat yaitu motif tradisional yang dikolaborasikan oleh motif modern.

Dalam proses berkembangnya motif batik tidak memiliki tolak ukur karena corak ragam batik akan selalu terus dipelajari lebih luas dari berbagai adat istiadat atau pun budaya di Indonesia. Corak yang dibuat selalu memiliki makna dan filosofi sendiri. Motif batik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pola atau corak. Jadi motif adalah corak yang dibuat dengan sedemikian rupa sampai menghasilkan suatu bentuk dalam beraneka ragam.

Menurut (Nugroho, 2020) corak atau pola adalah kerangka dasar pada gambaran batik yaitu berupa antara bentuk, garis dan isen menjadi satu kesatuan yang akan mewujudkan motif batik secara menyeluruh. Hewan, geometris,

manusia dan motif lainnya adalah macam- macam motif batik. Warisan membatik ini sudah menjadi tradisi turun temurun hingga generasi saat ini.

Menurut (Galih, 2017) sejak berhasil disahkan oleh UNESCO sebagai kebudayaan asli dari negara Indonesia yaitu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi maka sekarang sudah banyak yang menggunakan batik di berbagai bentuk acara dalam bentuk formal maupun informal, dewasa maupun anak-anak karena ini adalah salah satu bentuk untuk lebih mengenalkan batik pada dunia. Hal tersebut adalah langkah baru untuk para pengusaha batik bangkit kembali dan dapat mencapai pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai terlihat kembali dalam membuka usaha batik. Menurut Kompas 2021 terlihat adanya penurunan omset penjualan batik semarang di tahun 2021 pasca Covid-19 sebesar 75%. Dampak pandemi covid-19 sangat berpengaruh besar dengan penurunan pemasukan pada Kampung Batik Semarang Rejomulyo.

Salah satu program dalam melestarikan dan mempopulerkan batik khas Semarang ialah dengan membuat UMKM yang merupakan langkah awal untuk memperkenalkan batik ke dunia, karena bentuk usaha ini akan menggunakan tenaga kerja yang berada di sekitar lokasinya. Tempat dari UMKM yang memproduksi batik di Semarang salah satunya terdapat di Kampung Batik yang merupakan salah satu nama tempat dari kota Semarang bertujuan untuk

mengenalkan dan mempromosikan batik asli dari Semarang ke masyarakat yang datang ke kota Semarang.

Pada tahun 2010 Batik Semarang mulai mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang memberikan bantuan kepada pengrajin batik di Kampung batik Semarang yaitu dalam bentuk pameran, peralatan membatik, pelatihan membatik, dan modal (Sebayang dkk, 2017:26). Produk-produk yang ditawarkan pada Kampung Batik Semarang ialah baju batik, jarik, dan lainnya untuk oleh-oleh dengan pilihan yang beragam baik ada ciri motif Semarangan. Pada klaster kampung batik ini menawarkan berbagai kegiatan untuk para pengunjung yaitu diberikan kesempatan untuk mencoba membatik serta dapat membeli kerajinan batik yang ada di Kampung Batik ini (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022).

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Krisna sebagai salah satu pedagang Kampung Batik Semarang tempat ini sudah berdiri dari tahun 90 an dengan banyaknya proses akhirnya banyak sekali perkembangan hingga saat ini dalam Kampung Batik tersebut sudah memiliki banyak sebutan Kampung Batik. Saat ini sudah terdapat 10 nama kampung batik yang terbentuk di dalamnya yaitu Kampung Batik Gedong, Kampung Batik Djadoel, Kampung Batik Malang, Kampung Batik Gayam, Kampung Batik Krajan, Kampung Kubur Sari, Kampung Batik Sari II, Kampung Batik Krajan Baru dan Kampung Batik Sari

Adapun alasan yang mendasari penulis memilih tempat penelitian di Kampung Batik Semarang karena tempat ini adalah pusat dari konsumen batik di Semarang.

Terdapat minat masyarakat yang lebih tinggi maka terciptalah pesaing-pesaing baru dalam usaha batik ini. Jika pengusaha lama ingin tetap bertahan di tengah persaingan ini maka mereka harus paham apa kunci dari masalah pokok yaitu pemasaran. Pemasaran akan dapat berjalan dengan baik jika sudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan minat dari konsumen sehingga barang yang dijual sesuai dengan target pasar.

Di era yang sudah maju, para pengusaha tidak ada alasan lagi untuk mengatakan bahwa mempromosikan barang itu sangat sulit, melainkan persaingan yang sudah meningkat. Setiap pengusaha harus mencari cara yang efektif dan efisien dalam pemasaran produknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengusaha yang sudah memasuki era modern tidak bisa hanya memasarkan produk yang berkualitas, memberikan harga yang menarik dan membuat produk dapat terjangkau oleh konsumen, melainkan harus menjaga citranya melalui komunikasi pemasaran yang benar dan baik. Dengan begitu, pengusaha akan membutuhkan strategi pemasaran yang jitu dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli para konsumen dan masyarakat umum lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah dasar dari perusahaan yang berusaha menyampaikan pesan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam mengenalkan produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020:3). Hasil dari komunikasi pemasaran dapat sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Jika hal tersebut sudah dijalankan dengan baik, maka akan dengan mudah menaikkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Durianto, 2013 (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020:38) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misal: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Lalu, indikator yang terakhir adalah eksploratif artinya minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari info mengenai produk yang menjadi targetnya untuk dibeli. Semua hal ini harus didasari dengan komunikasi pemasaran yang sudah matang dalam menyusun strateginya.

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif untuk dijalankan salah satunya dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen yaitu *personal selling* (Firmansyah, 2020:228). *Personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik

terutama sasaran konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kemampuan pemasar melakukan penyusunan strategi yang tepat. Tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media dalam penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Tujuan dari *personal selling* adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan produk tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen.

Dari permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis *Personal Selling* Pada Batik Semarang Untuk Meningkatkan Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses *personal selling* pada Kampung Batik Semarang dalam mengelola minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah, maka tujuan yang ingin penulis capai adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses *personal selling* yang diterapkan penjual terhadap pengelolaan minat beli konsumen Kampung Batik Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.3.3 Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori ilmu komunikasi. Tentang *personal selling* Kampung Batik Semarang terhadap minat beli konsumen, penulis juga berharap agar hasil penelitian memberikan kontribusi manfaat khususnya untuk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang sebagai wacana dalam bahan penelitian mengenai analisis *personal selling* pengaruh yang sewaktu-waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

- b. Hasil penelitian sebagai bahan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai masalah-masalah dan ruang lingkup dalam penelitian yang akan dikerjakan.

1.3.4 Manfaat Praktis

- a. Sebagai persyaaratan tugas akhir dalam mencapai Gelar Sarjana di Fakultas Hukum dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pihak-pihak yang terkait terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pemberian perkembangan informasi dan acuan pengembangan wawasan pada masyarakat milenial terutama pada pengetahuan warisan di kota sendiri untuk mengakui produk lokal.

1.4 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Objek penelitian dalam hal ini adalah pedagang dari Kampung Batik Semarang. Penelitian ini mengambil proses *personal selling* bertujuan untuk melihat beli lihat proses dalam mengelola minat beli konsumen yang dilakukan di Batik Kampung Semarang sebagai objek penelitian. Lokasi Lokasi penelitian

adalah Kampung batik Semarang yang beralamat di Jl. Batik No.698A, Rejomulyo, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50227.

Berikut tatakala penelitian selama penelitian menyusun karya skripsi ini :

| No | Kegiatan | 2022 | | | | | 2023 |
|----|-------------------------------|------|------|-----|-----|-----|------|
| | | Ags | Sept | Okt | Nov | Des | Jan |
| 1. | Perencanaan penelitian | | | | | | |
| | Pengajuan Topik | | | | | | |
| | Penyusunan Proposal | | | | | | |
| | Seminar Proposal | | | | | | |
| 2. | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | |
| | Pengumpulan Data | | | | | | |
| | Analisis Data | | | | | | |
| 3. | Penyusunan Laporan | | | | | | |
| | Penulisan Laporan | | | | | | |
| | Ujian Skripsi | | | | | | |

Tabel 1. 1 Tatakala Penelitian
Sumber : Penulis

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian. Maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan tatakala, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjabarkan penelitian terdahulu, landasan teori (minat beli, komunikasi pemasaran, *personal selling*), dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan metode penelitian, fokus penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pemilihan informan, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan profil Kampung Batik Rejomulyo Semarang, profil informan, sajian data, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan penelitian dan saran.