#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

## 1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenal kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis swot sehingga perusahaan dalam persaingan akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus

menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan, kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah- langkah prosedur penerapan program strategi bisnis (Sensi Tribuana Dewi:2010).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Reny Maulidia Rahmat:2012).

Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan

sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa:2012), selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang dengan keinginan sesuai pelanggannya, dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, pemasaran yang inovatif di UKM lebih luas dari sekedar inovasi produk, tidak hanya tentang pengembangan produk baru sebaliknya hal ini meliputi seluruh spektrum kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan (Audrey Gilmore:2011).

Saat ini industri batik merupakan salah satu kekayaan warisan budaya yang mendapat pengakuan dari UNESCO tapi hal ini harus diimbangi dengan sikap menjaga eksistensi kekayaan budaya dan memanfaatkan inovasi serta strategi pemasaran dari beragam sisi (TEMPO.CO:2013), Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi

pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.(Ginanjar Soendro:2010)

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (Freddy Rangkuti, 2005).

Memasuki pesrdagangan bebas AFTA (Asean FreeTrade Assosiaotion) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh kainginan konsumen, mengatasi ancama persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara

berkesinambungan perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya. Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain) Jauch dan Glueck (2008: 82).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba (Jauch dan Glueck 2008: 82).

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang di lakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh

karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi pemasaran dan inovasi merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Hal ini juga terjadi pada batik Madura yang banyak diminati dan digemari oleh konsumen. Dengan bentuk dan motif yang khas batik Madura mempunyai keunikan tersendiri bagi para konsumen. Corak dan ragamnya yang unik dan bebas, sifat produksinya yang personal (dikerjakan secara satuan), masih mempertahankan cara-cara tradisional (ditulis dan diproses dengan cara-cara tradisional) dan senantiasa menggunakan bahan pewarna alami yang ramah dengan lingkungan. Sejarah mencatat Madura adalah produsen batik dan jamu yang cukup terkenal. Yang membuatnya menjadi seperti itu, barangkali karena kedua komoditas itu menjadi bagian tak terpisahkan dari tradisi masyarakatnya sendiri. Industri kecil yang menjadi kebanggaan daerah ini memang batik. Bagi Madura, batik bukan hanya sehelai kain, namun telah menjadi ikon budaya dan sering menjadi objek penelitian banyak institusi. Di berbagai buku batik terbitan luar negeri, batik Madura menjadi perhatian khusus. Motif dan warna yang

tertuang di dalam kain panjang itu, merefleksikan karakter masyarakatnya. Khususnya batik buatan Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan.

Tidak hanya di Tanjung Bumi saja, batik telah menjadi nilai seni budaya Indonesia di mata asing. Bahkan pakaian atau baju batik menjadi bagian dari pakaian resmi di Indonesia. Tidak jarang kita menemukan atau bahkan sering, para undangan, pejabat mengenakan pakaian batik pada acara resmi keluarga, negara dan lain sebagainya. Intinya, Batik dengan bentuk dan corak yang berbeda, baik itu batik Madura, batik pekalongan, batik jawa, batik jogja,batik solo dan batik-batik daerah lain adalah karya seni budaya tinggi yang perlu untuk dipertahankan, dilestarikan, dikembangkan sehingga menjadi asset berharga bangsa ini dimata internasional. Selain itu, terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat batik Madura harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan uraian yang diatas maka penelitian ini berjudul "Analisis Stategi Pemasaran Batik Al-Warits Bangkalan Madura".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran batik Al-Warits di Bangkalan Madura ?

### 1.3. <u>Tujuan Penelitian</u>

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran batik Al-Warits di Bangkalan Madura.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Bagi peneliti

Sebagai bentuk penulisan dan sebagai pembelajaran yang diperoleh selama menempuh studi, khususnya manajemen pemasaran serta dapat mempelajari lebih dalam mengenai analisis strategi pemasaran batik al-waris di Bangkalan Madura.

### 2. Bagi industri

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan bagi industri batik Madura untuk menentukan strategi pemasaran dan inovasinya.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur manajemen pemasaran, dan sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin menggunakan analisis strategi pemasaran sebagai penentu pemasaran.

# 1.5 <u>Sistematika Penulisan Skripsi</u>

Secara garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi unit amatan, definisi operasional, populasi dan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

#### BAB IV: GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, serta pembahasan tentang unit amatan penelitian.

#### Bab V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.