

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau profit di samping tujuan lainnya seperti pertumbuhan dan prestise untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan dari perusahaan tersebut dalam bersaing dengan para pesaingnya. Persoalannya adalah bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan secara tepat berbagai sumber-sumber yang dimilikinya agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum atas penjualan produknya. Perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan apabila harga jual produknya lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya. Sebaliknya, perusahaan akan menderita kerugian apabila biaya yang dikeluarkan melebihi harga jual produknya. Perusahaan perlu untuk bertahan karena persaingan bisnis yang semakin tajam.

Pemberian merk (*branding*) adalah nama permainannya Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Melalui penanaman merek, iklan, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, suatu hari kelak perusahaan akan dikenal, seperti merek perusahaan akan dikenal. Sehubungan dengan merek, terdapat beberapa keuntungan bagi produsen atau penjual dalam pemberian merek tersebut, yaitu:

1. Nama merek menjadi dasar untuk membangun citra produk.
2. Nama merek mempermudah penjual dalam menangani pesanan dan melacak masalah.
3. Nama merek memberikan perlindungan hukum atas sifat unik produk dari pesaing yang meniru produk.
4. Penggunaan merek memungkinkan penjual untuk menarik pelanggan yang loyal dan mendatangkan laba.
5. Penggunaan merek membantu penjual untuk menetapkan segmen pasar.
6. Dapat menambah nilai pada konsumen dan masyarakat.
7. Meningkatkan inovasi dan memberikan insentif pada produsen guna mencari sifat-sifat baru yang dapat dilindungi terhadap tiruan pesaing.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Semua organisasi modern baik perusahaan maupun nirlaba menggunakan

berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupaun non finansial.

Suatu produk pasti memiliki nilai kegunaan bagi konsumen yang memerlukannya. Produsen perlu untuk mencermati bagaimana suatu nilai kegunaan tersebut dibutuhkan oleh konsumen serta produk yang memiliki sifat dan karakteristik apa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan inti dari pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat variabel atau kegiatan tersebut adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran karena pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan saja (penjualan hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran) tetapi juga mencakup makna kemasyarakatan yaitu selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam pasar persaingan sempurna banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun produsen. Dari banyaknya produk yang ditawarkan tersebut menimbulkan alternatif bagi para konsumen untuk menentukan pilihan.

Konsumen yang rasional tentu akan memilih produk yang dapat memberi kepuasan bagi dirinya. Masing-masing produk memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Hal ini dapat dijadikan aspek penilaian bagi konsumen untuk

menentukan pilihan atas produk tersebut. Keunikan dan ciri khas inilah yang harus dibuat dan diperhatikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk para pesaingnya.

Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan sandang (Pakaian) yang dimana pada saat ini pakaian itu merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi masyarakat modern. Berbagai macam model pakaian dari yang untuk anak-anak, Remaja sampai tua yang bermacam-macam modelnya banyak kita jumpai dan banyak pula yang ditawarkan sebagai alternatif untuk dipilih.

Diantara pertumbuhan dan perkembangan industri yang begitu cepat dan pesat terdapat industri tekstil dan salah satu produk industri tekstil yang mengandung nilai seni adalah batik. Batik yang sudah dikenal dan diproduksi sejak ratusan tahun lalu dan kini dengan adanya pertumbuhan zaman dan teknologi batik tetap memperlihatkan eksistensinya sebagai salah satu kain tradisional peninggalan leluhur budaya Indonesia yang mengandung nilai seni tinggi, Tradisi batik yang merupakan kesenian tradisional bangsa yang turun temurun harus dilestarikan, dipelihara dan dikembangkan agar tidak musnah menghadapi kebudayaan modern.

Batik merupakan suatu hasil kreasi seni tradisional nenek moyang bangsa Indonesia sejak dahulu. Batik sebagai budaya dan kreasi masyarakat Indonesia zaman dahulu, dikenal tidak hanya oleh kalangan tertentu saja akan tetapi sudah

menjadi bagian dari kreasi dan budaya masyarakat pada umumnya. Bergulirnya membuat batik begitu mengglobal, bahkan pakaian batik sekarang ini sudah banyak dipakai dalam acara-acara resmi juga dalam kegiatan-kegiatan yang lain.

Pada saat ini batik benar-benar telah menjadi komoditas ekonomis yang menguntungkan dan menjadi dambaan kalangan pengusaha produsen batik. Berdasar pada kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dimana hal ini juga karena batik sudah begitu masyarakat dan menjadi keseharian kita untuk dipakai dalam acara tertentu.

Salah satu perusahaan batik yang cukup terkenal di solo adalah perusahaan batik SIDOMULYO yang berpusat di solo. Produk yang dihasilkan beranekaragam mulai setelan, pakaian, Kain panjang, Daster dan sebagainya. Produk tersebut didistribusikan melalui toko besar (showroom khusus menjual produk batik SidoMulyo) dan toko lain (toko lain yang menjual produk batik SidoMulyo) yang kebanyakan produknya terdapat di Pasar Klewer.

Perkembangan yang luar biasa tersebut menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi batik. Masing-masing produk yang dihasilkan oleh produsen memiliki ciri khas tersendiri, serta kelebihan dan kekurangan yang hal ini dapat dijadikan penilaian bagi konsumen yang akan memilih untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu inovatif dan efisien dalam mengelola terutama pada masalah mengelola usahanya, terutama pada masalah mengambil keputusan. Untuk menunjang sukses atau tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan tentu saja diperlukan suatu pemasaran atau komunikasi

pemasaran dan perencanaan yang baik. Semua jenis usaha tanpa terkecuali pada saat sekarang ini dirasakan sangat memerlukan suatu perencanaan manajemen yang matang agar bisa melahirkan sebuah strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan diri dari para kompetitor baik pesaing lama maupun pendatang baru di industri kain batik agar tidak tersingkir dari arena persaingan.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian tentang komunikasi pemasaran adalah produk batik itu merupakan kategori produk khusus yang dimana strategi dan komunikasi pemasarannya berbeda. Kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah dan boleh dilakukan dengan asal-asalan saja, tetapi sebuah perusahaan harus benar memikirkan dan merencanakan secara matang aktifitas pemasaran yang hendak dilakukan agar dapat meraih hasil yang dicita-citakan.

Kegiatan pemasaran sangat erat dengan unsur-unsur komunikasi. Komunikasi dalam bidang pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan produk batik kepada konsumen.

Perusahaan batik “ SIDOMULYO “ juga merasakan adanya persaingan dalam menjalankan usahanya dan perusahaan batik Sidomulyo setelah melakukan analisis lingkungan industri dan pesaing mampu mengidentifikasi pesaing terdekatnya dalam usaha yang sejenis, antara lain :

1. Batik Kencana Ungu
2. Batik Novita

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi pesaingnya, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perkembangan yang terjadi baik itu secara intern maupun secara ekstern agar faktor-faktor yang selama dianggap sebagai keunggulan perusahaan tapi karena sering terjadinya perkembangan berubah menjadi tidak efektif lagi, dan malah mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen atau hal paling fatal lagi perusahaan akan kehilangan peluang untuk tetap bertahan di dunia usaha tersebut, sehingga menjadikannya tersingkir. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar selektif dalam memilih komunikasi pemasaran yang tepat.

Melalui aktivitas komunikasi pemasaran, informasi, ide, gagasan, nilai tentang produk batik disampaikan kepada khalayak. Kegiatan komunikasi pemasaran itu tidak mungkin efektif jika tidak direncanakan secara matang. Alasan peneliti mengadakan penelitian pada perusahaan batik SIDOMULYO adalah perusahaan batik sidomulyo yang kondisinya makin lama kondisinya makin baik dan mulai dikenal masyarakat kota solo dan sekitarnya dan banyaknya persaingan sekarang ini dalam menjalankan usaha batik di kota solo ini. Sehingga perusahaan batik sidomulyo berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang beda dan beda untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik “ SIDOMULYO “Di Solo.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apa sajakah Komunikasi pemasaran yang digunakan batik SIDOMULYO di Solo.
- 1.2.2 Siapa sajakah yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran batik SIDOMULYO di Solo.
- 1.2.3 Kapan dan Dimanakah perusahaan batik SIDOMULYO menggunakan Komunikasi Pemasaran.
- 1.2.4 Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan batik SIDOMULYO di Solo.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah agar dapat menghindari adanya kesalahan dan terfokus pada masalah itu sendiri, yaitu:

- 1.3.1 Tempat yang menjadi obyek penelitian adalah Perusahaan batik SIDOMULO, KENCANA UNGU, Dan NOVITA.
- 1.3.2 Yang menjadi obyek penelitian ini hanyalah perencanaan dan strategik komunikasi pemasarannya perusahaan batik SIDOMULYO, KENCANA UNGU, Dan NOVITA.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui Apakah komunikasi pemasaran yang digunakan batik SIDOMULYO dalam meraih konsumen.
- 1.4.2 Untuk mengetahui Siapakah yang akan menjadi sasaran komunikasi Pemasaran perusahaan batik SIDOMULYO.
- 1.4.3 Untuk mengetahui kapan dan dimanakah komunikasi pemasaran perusahaan batik SIDOMULYO.
- 1.4.4 Untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan SIDOMULYO.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi penulis.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta mempraktekkan pengetahuan teoritis pada kenyataannya dalam bidang pemasaran.

- 1.5.2 Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang tepat.