

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak hal yang telah mengalami perkembangan dan perubahan di negara kita antara lain perkembangan perekonomian di Indonesia yang cukup pesat, teknologi yang semakin maju di era globalisasi serta kondisi politik Indonesia pada beberapa tahun terakhir menjadikan kondisi yang semakin kompetitif di dunia bisnis. Kondisi ini secara otomatis akan mendorong perusahaan untuk senantiasa meningkatkan produksinya dan selalu menjaga kualitas produknya agar dapat bertahan di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan performa dan kinerjanya dengan menjaga eksistensinya melalui kejelian dalam melihat peluang yang dimiliki. Itulah mengapa, secara umum kunci sukses utama perusahaan untuk meraih kesuksesan bisnis tergantung pada keahlian untuk mengatur sektor pemasaran mereka.

Agar dapat bertahan menghadapi persaingan, suatu perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dan unggul dalam mencapai tujuan perusahaan. Suatu perusahaan dengan strategi yang baik harus memiliki kemampuan untuk memfokuskan pelayanan yang terbaik bagi target pasarnya sehingga loyalitas mereka tetap terjaga. Manajemen perusahaan perlu memperhatikan setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang mencakup faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal meliputi kekuatan

(*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dimana seluruh elemen tersebut akan sangat membantu dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan, sejalan dengan perencanaan strategik manajemen. Bila terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan strategik walau sekecil apapun akan mengakibatkan hilangnya peluang perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan hasil penjualan dan pangsa pasarnya.

Diantara pertumbuhan bermacam-macam industri yang berkembang pesat terdapat industri tekstil dan salah satu produknya yang bernilai seni tinggi dan cukup eksis sampai saat ini adalah industri batik. Batik tetap eksis dan tidak lekang termakan zaman, walau ada beberapa kalangan yang mengkonotasikan batik adalah sesuatu yang kuno dan ketinggalan zaman. Batik merupakan salah satu industri sandang yang sifatnya padat karya, khususnya untuk batik tulis dan batik cap. Fenomena batik sangat menarik karena tidak diketahui siapa penemunya, hanya dapat diperkirakan seni membatik adalah teknologi kuno yang hampir setua seni pembuatan kain itu sendiri. Banyak hal yang dapat terungkap dari seni batik seperti latar belakang kebudayaan, kepercayaan dan adat istiadat, sifat dan tata kehidupan, alam dan lingkungan, cita rasa dan tingkat keterampilan.

Ditinjau dari pembuatannya, disamping mengandalkan teknologi, batik juga kaya akan unsur seni. Pada perkembangannya, batik di Indonesia dan Pulau Jawa khususnya dipengaruhi budaya Cina dan Persia. Hal ini dapat ditemukan pada industri batik disepanjang pesisir Pulau Jawa, sedangkan

pengaruh Hindu dan Budha terdapat di pusat-pusat kerajaan seperti di Yogyakarta dan Surakarta.

Sebagai hasil interaksi dengan zaman dan lingkungan historis, batik dibedakan menurut pola, motif, corak, dan warna. Batik keraton memadukan budaya Hindu yang masuk ke keraton Jawa pada awal abad VII melalui ornamen-ornamen yang ada pada candi Hindu dan Budha seperti garuda (gurda), naga, bunga dan lain-lain. Sedangkan pengaruh batik dari Cina masuk pada zaman Sriwijaya yang kaya ornamen oriental seperti ular, singa, naga dan burung merak dalam warna cerah dan pastel.

Untuk mempertahankan dan melestarikan keberadaan batik, maka batik yang merupakan warisan seni dan kebudayaan oleh pemerintah dijadikan salah satu ciri budaya bangsa yang dilestarikan. Hal ini terbukti di setiap kegiatan seremonial kenegaraan maupun di masyarakat banyak yang mengenakan batik.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri batik yang masih eksis dan berkembang pesat hingga saat ini di tengah persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pelaku pasar adalah perusahaan batik Danar Hadi. Dalam perjalanannya, Danar Hadi telah berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya Rumah Batik Danar Hadi Surabaya dimana penulis akan melakukan penelitian. Seiring dengan kondisi persaingan yang makin ketat saat ini, Rumah Batik Danar Hadi Surabaya tentunya memiliki serta menerapkan suatu strategi agar dapat menghadapi persaingan di industri batik saat ini. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan

penelitian pada Rumah Batik Danar Hadi Surabaya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Batik Danar Hadi Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mencoba melihat strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Danar Hadi Surabaya dalam usahanya menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi bisnis Rumah Batik Danar Hadi Surabaya saat ini, ditinjau dari segi variabel internal dan eksternal.
2. Variabel apa saja yang menjadi peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weaknesses*) Rumah Batik Danar Hadi Surabaya.
3. Alternatif strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan Rumah Batik Danar Hadi Surabaya dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah diatas, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Batik Danar Hadi Surabaya dalam menghadapi persaingan dan mencari alternatif strategi yang dapat diterapkan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pihak manajemen perusahaan Rumah Batik Danarhadi Surabaya yang mengetahui keadaan perusahaan ditinjau dari segi variabel internal dan eksternalnya. Adapun responden berjumlah 7 orang yang meliputi pimpinan Rumah Batik Danar Hadi, manajer pusat (Danar Hadi Solo), manajer cabang (*branch manager*), manajer administrasi dan keuangan (*finance and accounting*), manajer logistik/pengadaan barang (*logistic*), manajer pemasaran (*sales and marketing*), manajer personalia dan umum.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui posisi bisnis Rumah Batik Danar Hadi Surabaya pada saat ini.
2. Mengetahui variabel apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki rumah batik serta peluang dan ancaman yang dihadapinya.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan rumah batik berdasarkan kondisi/keadaan rumah batik pada saat ini

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi perbaikan dan perkembangan bagi kondisi perusahaan serta dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga dapat terus berkembang.

2. Bagi penulis

Menambah serta memperkaya wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian sehingga dapat diterapkan dalam dunia usaha secara langsung.

3. Bagi pihak lain

Memberi kontribusi serta menjadi bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa mengenai strategi pemasaran.

