

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.¹ Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.² Oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 1*, (Jakarta: Indeks, 2007), 214.

² Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 187.

Penelitian yang dilakukan Rajput, et.al. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.³

Menurut Swasta dan Irawan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.⁴

Penelitian yang dilakukan Niazi, et.al. menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.⁵ Faktor lain yang mempengaruhi keputusan

³ Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. (Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. *ijcrb.webs.com*. Vol 4, No 4, 2012), 585-496.

⁴ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2005), 349.

⁵ Niazi, G.S.K.; Siddiqui, J.; Shah, B.A; dan Hunjra, A.I. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. Information

membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan.⁶

Penelitian yang dilakukan Charles, et al menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.⁷ Demikian juga penelitian Tamamudin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.⁸

Melalui media sosial Bontacos juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau Persaingan dalam usaha batik saat ini semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk Batik Tulis, printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit.⁹

Dampak dengan adanya pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China dirasakan pula pada usaha Batik Tulis “Kresno Aji Lasem” sebagai salah satu produsen Batik Tulis yang ada di Lasem yang juga mulai

Management and Business Review. (Vol. 4, No. 3, pp. 114-119, Mar 2012), 2220-3796.

⁶ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5.

⁷ Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith, Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, (Journal of Marketing vol. 66, 2002), 25-39.

⁸ Tamamudin, Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina), (Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012), 283-300.

⁹ <http://nasional.vivanews.com>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2018 pukul 12.04 WIB

merasakan penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan pada industri ini.

Usaha yang telah dilakukan Batik Tulis Kresno Aji Lasem dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan membuat brosur, semacam bengkel membuat batik melalui pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) di Desa Pancur Lasem, dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. Baruan pemasaran yang berupa harga, oleh pihak Batik Tulis Kresno Aji Lasem juga telah diupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas Batik Tulis yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan pada inovasi, Batik Tulis Kresno Aji Lasem juga telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain batik mempunyai ciri khas Batik Tulis Kresno Aji Lasem dengan menonjolkan motif kultur lasem. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan Batik Tulis Kresno Aji Lasem, ternyata penjualan produk Batik Tulis ini masih fluktuatif.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Batik Tulis Kresno Aji Lasem. Faktor-faktor tersebut adalah promosi dan inovasi produk yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu: Niazi, et.al. (2012), Rajput, et.al. (2012), Charles, et al. (2002) dan Tamamudin (2012).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Peran Media Sosial dalam mendukung Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Batik Tulis Kresno Aji Lasem”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian maka penelitian ini di fokuskan pada “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Batik Tulis Krisno Aji Lasem.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa Batik Tulis Krisno Aji Lasem menggunakan Media Sosial dalam mendukung inovasi produk dan promosi penjualan batik?
2. Bagaimana peran media sosial tersebut dalam mendukung inovasi produk dan promosi penjualan Batik Tulis Krisno Aji Lasem?

D. Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Batik Tulis Krisno Aji Lasem menggunakan Media Sosial dalam mendukung inovasi produk dan promosi penjualan batik
2. Untuk mengetahui peran media sosial tersebut dalam mendukung inovasi produk dan promosi penjualan Batik Tulis Krisno Aji Lasem.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplemntasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian

mngenai promosi, dan inovasi produk serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Batik Tulis Kresno Aji Lasem hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun setrategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis mendeskripsikan sesuai dari urutan bab I sampai bab III secara global sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi tentang uraian teori media sosial, inovasi produk, pemasaran, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang gambaran umum tempat penelitian dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.