

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta memotivasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang di tawarkan, perusahaan perlu mendiferensiasikan strategi bersaingnya sehingga dapat menciptakan karakteristik tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen. Tetapi diferensiasi tidak hanya sekedar memberi perbedaan persepsi, diharapkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.¹ Strategi yang harus dilakukan mulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara masal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendiferensiasikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.² secara mudahnya diferensiasi mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain supaya lebih dikenal sehingga menjadi identitas suatu perusahaan. Prinsip

¹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta, 1996, Hlm 68

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Pt. Erlangga, 2002, Hlm 328

diferensiasi seharusnya menjadi cita-cita dari setiap pemasar, yaitu bagaimana mengusahakan supaya menghasilkan produk secara *getting out of the crowd*, agar tidak sama dengan produk lain. Dengan demikian tidak bisa dibandingkan dengan produsen lain. Karena tidak bisa dibandingkan, maka antara produk tersebut tidak perlu bersaing harga.³ Untuk membedakan produknya, pada umumnya perusahaan mencoba mengenali kebutuhan khusus pelanggannya.⁴ Selain itu, perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motifasi agar mampu menciptakan produk yang lebih berkualitas dan berbeda dibandingkan produk lain. Dalam mendiferensiasikan produknya, perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produk.⁵

Dengan adanya konsep pemasaran seperti itu dalam sebuah perusahaan akan membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan produk, atau antara konsumen dengan konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil dan diterima konsumen. Selain itu, ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang telah diperolehnya, dan akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang disekitar mereka. Mereka akan menjadi papan iklan berjalan pada produk itu sendiri. Maka dari itu, produsen harus tetap menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan, serta menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang

³ Hermawan Kertajaya, *Op. Cit*, Hlm 68

⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hlm 159

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, Pt Rafagrafindo Persada, Jakarta, 2013, Hlm 63

sering dikenal dengan diferensiasi. Diferensiasi itu penting karena produk yang dipilih konsumen untuk dibeli adalah produk yang berbeda dari apa yang mereka dapatkan.⁶

Salah satu industri yang memiliki keunggulan produk adalah industri batik. Secara budaya, batik bukan sekedar pakaian, namun memuat nilai filosofi yang tinggi. Di balik goresan tinta yang dituangkan pembatik ke kain, pasti ada makna dan sejaeah yang disematkan. Batikk di Indonesia memiliki latar belakang sejarah dan budaya dari daerah-daerah yang ada di Indonesia. Keunikan dan keindahan batik rakyat yang berkembang di Jawa semakin menambah keragaman batik yang ada di Indonesia. Daerah yang dikenal dengan keanekaragaman batik yaitu batik Pacitan, Tuban, Pati, Pekalongan, Tegal, Brebes, Banjarnegara, Banyumas, Solo dan daerah lainnya. Batik dibedakan menjadi dua yaitu batik pesisir dan batik nono pesisir (batik keraton). Batik non pesisir adalah batik tradisional yang umumnya masih memegang pakem, yang sampai saat ini masih bisa dijumpai di daerah Solo dan Yogyakarta. Batik pesisir memiliki kebebasan berekspresi dengan corak-corak yang tidak memiliki pakem, umumnya berwarna cerah atau berani dengan motif sangat kaya dan cantik.

Penelitian terdahulu oleh Fadillah yang berjudul pengaruh kualitas dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan di J.CO Donuts menunjukkan bahwa tingkat signifikan variabel diferensiasi produk adalah 0,06 yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Dejawata pada pelanggan *cake in jare cafe buncebad* di Malang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas konsumen.⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mariana pada industri makanan kripik tempe di kota Malang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk

⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm 61

⁷ Tania Handyani Dan Adil Fadhilah, *Pengaruh Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1, No.3, Desember 2013, Hlm 9

⁸ Tahriz Baharmal Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 17, No. 2, Desember 2014, Hlm 7

kripik tempe terhadap loyalitas konsumen.⁹ Dari penelitian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian pada industri batik.

Salah satu daerah yang dikenal dengan seni batiknya adalah batik di desa Bakaran. Di daerah ini banyak sekali yang memproduksi batik dan terkenal dengan sebutan batik bakaran. Industri batik selain pelestarian budaya juga dapat meningkatkan pendapatan perkapita dan akan semakin menaikkan citra daerah tersebut. Sebutan batik bakaran bukan batik yang dilakukan dengan proses pengerjaan yang dikerjakan dengan cara dibakar, akan tetapi disebut batik bakaran karena terletak di desa Bakaran.

Pada tahun 1975, batik bakaran nyaris hilang dari peredaran pasar tradisional. Pasalnya, Sutarsih yang berusia 86 tahun, satu-satunya generasi keempat pembatik bakaran, tak mampu lagi membatik. Namun bukhoru, putra ke-12 Sutarsih yang mewarisi kemampuan membatik, berusaha keras menjadikan batik bakaran kembali bermasa depan, agar batik bakaran lebih dikenal luas, Bukhari memberi merek batiknya "Tjokro". Ia mengambil nama kakeknya, Turiman Tjokro Satmoko. Alasannya pada era Tjokro, batik bakaran menjadi komoditas perdagangan di pelabuhan Juwana dan menjadi tren pakaian para pejabat kawedanan Juwana.

Setiap industri yang mengerjakan pembatikan mempunyai keunikan atau kekhasan masing-masing. Keunikan tersebut dapat dilihat dalam ragam hias maupun tata warnanya. Keunikan tersebut dipengaruhi berbagai hal seperti sistem kepercayaan, tata kehidupan maupun alam sekitarnya. Seperti halnya pada Griya Batik Tjokro yang sudah lama mempertahankan produknya dan melestarikan budaya yang diberikn leluhurnya. Griya Batik Tjokro untuk membedakan produknya juga memiliki keunikan atau karakteristik pada produk batiknya agar menjadi daya tarik para konsumen dan pembeda dengan produk pesaing., diantaranya dalam pembuatan motif dan warna yang mendominasi batik tersebut. Unsur motifnya memiliki aliran omtif batik tengahan dan batik pesisir. Batik tengahan menganut corak dari kalangan kerajaan majapahit.

⁹ Rina Rifqie Mariana, *Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kripik Tempe Sanan Di Kota Malang)*, Media Pendidikan Gizi Dan Kuliner, Vol. 1, No. 1, Okober, 2009, Hlm 12

Sedangkan unsur batik pesisir muncul karena letak geografis desa Bakaran yang berada di pesisir utara Jawa Tengah. Beberapa motif yang dimiliki Griya Batik Tjokro beraliran batik tengahan adalah *padas gempal, kedele kecer, merak ngigel, mbregat ireng, sekar jagat, magel ati, limaran, gandrung, blebak kopi*, dan sebagainya. Sedangkan motif batik pesisir diantaranya *blebak urang, pohon druju*, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu dikembangkan juga motif batik dengan aneka ragam warna lebih cerah dan motif-motif selera konsumen seperti batik motif gelombang cinta, *Euforbia*, Pati Bumi Mina Tani dan lain-lain. Hal ini dilakukan pengusaha batik untuk mempertahankan dan mengembangkan batik bakaran agar tetap bertahan dan diminati konsumen pada umumnya. Sedangkan warna yang mendominasi adalah motif retak atau remek pada kainnya yang tidak dimiliki batik daerah lain.¹⁰

Griya batik Tjokro merupakan sebuah usaha kain batik ternama di daerah Pati yang sudah berkembang, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan ketat dituntut untuk selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu, Griya Batik Tjokro selalu memperhatikan dan mempertahankan strateginya dengan mendiferensiasikan produknya selain agar mendapatkan ciri khas unik dimata konsumen yang setia kepada produknya. Karena ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunuungan kembali akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Namun harapan tersebut belum optimal tercapai sesuai dengan hasil obseravi awal bahwa terjadi fluktuatif tingkat pembelian konsumenumtuk ptoduk batik Tjokro.

Terdapat beberapa resiko dalam perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, diantaranya premi harga yang terlalu tinggi.¹¹ jika perusahaan tidak menjaga biayanya agar tidak terlampau jauh diatas biaya para pesaingnya, maka premi harganya bisa melambung diatas tingkat yang bisa

¹⁰ Data Perusahaan Griya Batik Tjokro, Tahun 2016

¹¹ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep Dan Kasus*, Upp Ykpn, Yogyakarta, Hlm 259

dipertahankan, walaupun diferensiasi perusahaan itu tetap dipertahankan. Seperti halnya pada Griya Batik Tjokro yang sudah mendiferensiasikan produknya namun masih terdapat permasalahan yang membuat konsumen tidak loyal diantaranya permasalahan harga yang terbilang cukup tinggi yang belum tentu kalangan bawah sampai menengah mampu untuk membelinya, padahal target konsumen yang diperkirakan oleh Griya Batik Tjokro adalah untuk semua kalangan. Tidak adanya toko atau *showroom* juga menyulitkan konsumen luar daerah Bakaran untuk membeli batik Tjokro karena konsumen harus datang langsung di tempat produksi. Selain permasalahan tersebut, persaingan dengan kompetitor lain juga menjadi penghambat konsumen bisa loyal. Misalnya, ketika konsumen sudah berlangganan batik Tjokro tetapi setelah melihat produk kompetitor lain konsumen menjadi tidak loyal lagi dan beralih ke produk kompetitor tersebut, biasanya ini terjadi pada konsumen yang sebelum sepenuhnya loyal terhadap perusahaan atau dikatakan *first time buyer* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih tergolong pelanggan yang baru. Dalam fase ini, pembelian dilakukan sebagai referensi bagi pelanggan dalam mengambil konsumsi yang kedua, atau seterusnya.¹² Dengan permasalahan tersebut, dapat menghambat perusahaan dalam hal menciptakan loyalitas konsumen. Akibatnya, konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan pesaing.

Melihat fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen Griya Batik Tjokro di Bakaran Wetan Juwana”**.

¹² Jacky Mussry Dkk, *Markplus On Marketing The Second Generation*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, Hlm 137-151

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan?
3. Apakah kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan
2. Untuk menguji secara empiris apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan
3. Untuk menguji secara empiris apakah kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Griya Batik Tjokro di Desa Bakaran Wetan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi keilmuan ekonomi islam, terkait dengan strategi diferensiasi produk yang meliputi kualitas produk dan desain produk di Griya Batik Tjokro.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi diferensiasi produk yang

meliputi kualitas produk dan desain produk, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola usaha Griya Batik Tjokro agar lebih meningkatkan strategi bersaing perusahaan.

a. Bagi Griya Batik Tjokro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus evaluasi kepada instansi terkait, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang sistem kompensasi dan kinerja karyawan.

b. Bagi masyarakat

Memberikan wacana dan pengetahuan bagi masyarakat sekitar mengenai pentingnya kualitas produk dan desain produk.

c. Bagi peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.

E. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus sesuai dengan permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah konsumen Griya Batik Tjoko.
2. Yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Griya Batik Tjokro di Bakaran Wetan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori yang meliputi teori-teori yang mendukung masalah yang sedang dikaji, antara lain : strategi bersaing generik, diferensiasi produk, kualitas produk, desain produk, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional yang menguraikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, hasil penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari penulis atas dasar penelitian dan penutup.

3. Bagian akhir

Meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

