

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri batik di dunia saat ini yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat, akan banyak produk yang identik dengan merek yang berbeda akan menjadi pesaing. Oleh karena itu, terkadang perusahaan harus melakukan riset pemasaran. dalam upaya menemukan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Menurut pendapat (Kotler, 2005: 21) menyatakan bahwa tindakan Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi dan tempat (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh perusahaan hingga saat ini. (Kotler dan Armstrong, 2005: 187) menegaskan hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, oleh sebab itu para pengusaha harus bijak dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Pada dasarnya seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin canggih, para pengguna internet sudah tidak asing lagi, terutama pada generasi muda yang biasa dikenal dengan generasi milenial. Pemasaran dengan menerapkan strategi promosi internet khususnya dengan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan tanpa harus bertatap muka. Meningkatnya penggunaan jejaring sosial yang kini banyak digunakan terutama oleh para pebisnis dijadikan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh media periklanan untuk menarik konsumen. Ketika konsumen puas dengan apa yang didapatnya, mereka ingin berbagi pengalamannya dengan orang lain. Pendapat dari

(Grewal, 2020) menyatakan bahwa generasi ini muncul seiring dengan perkembangan internet yang menjadi alat dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan pendapat dari (Bail et al., 2018) menyatakan bahwa upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet sering disebut dengan e-marketing atau digital marketing. Menurut Baker dan Algotha (2016) menyatakan bahwa, e-marketing adalah kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan, mempromosikan juga menjual barang dan jasa melalui internet.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang dikenal dunia setelah diciptakan oleh badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membidangi kebudayaan. Dalam pandangannya (Martono & Iriani, 2014) UNESCO menyetujui batik merupakan warisan budaya hasil karya Indonesia. Menyusul berdirinya UNESCO yang disusul dengan keputusan Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009 yaitu ditetapkannya Hari Batik Nasional, menunjukkan apresiasi dan penghormatan terhadap batik sebagai warisan budaya Indonesia, dan produsen batik mulai bersaing guna memenuhi kebutuhan permintaan pasar untuk menembus pasar internasional.

Menurut Menperin, nilai ekspor batik dan produk batik per Oktober 2021 mencapai USD 46,24 Juta dan pada semester I tahun 2022 nilai ekspor batik mencapai USD 27,42 Juta pada saat puncak perayaan Hari Batik Nasional 2022. Target pasar utama adalah Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran batik Indonesia masih dominan di dalam negeri, hal ini semakin membuktikan bahwa batik Indonesia memiliki potensi ekspor yang kompetitif di pasar internasional dan batik mempunyai peluang yang besar untuk mengembangkan pasar tersebut, terlebih lagi untuk permintaan pasar dalam dan luar negeri. (Silitonga, 2017). Senada dengan pernyataan Dody Edward selaku Direktur Jendral Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan bahwa pada tahun 2025

mendatang, batik tidak hanya sekedar menjadi tradisi yang hidup dalam masyarakat Indonesia tetapi juga menjadi penggerak perekonomian Indonesia.

Industri batik kini berkembang tidak hanya di Pulau Jawa, namun juga merambah ke berbagai wilayah Indonesia. Apalagi kita telah mengenal adanya Batik Jawa Tengah, Batik Bali, Batik Kalimantan, Batik Cirebon, Batik Sumatera, dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut tentunya setiap daerah mempunyai ciri khas atau motif tergantung dari keunikan daerahnya. Hal serupa juga terjadi di Lampung. Lampung merupakan sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera, dimana kain batik lampung merupakan kain tradisional dengan banyak motif yang berbeda-beda. Dahulu Provinsi Lampung tidak mempunyai tradisi membatik, namun sejak itu ada sebuah peninggalan yang disebut sebagai batik pertama yang diperkenalkan oleh masyarakat lampung, yaitu kain Sembagi, merupakan kain yang berasal dari Tiongkok dan dikeluarkan oleh masyarakat lampung. sejak zaman kerajaan Sriwijaya. Menurut pendapat (Nuraedah,et al., 2017) menyatakan bahwa dalam keanekaragaman kebudayaan Lampung terdapat warisan budaya berupa kain khas Lampung yang terdiri dari beberapa kain seperti, Sebage, Tapis, Bidak, Teppal, Selekap, Cindai, Peleppai, dan Nampan (Musyawarah marga pada tanggal 25-27 Agustus 1998 di Bandar Lampung).

Kain Sebage atau Sembagi merupakan salah satu kain khas daerah lampung yang teknik pembuatannya menggunakan teknik membatik. seiring dengan berkembangnya batik di Indonesia. Kain sebage diperkenalkan kembali pada tanggal 6 Maret 1999 pada Pekan Seni Budaya XIV Lampung, oleh Gubernur Drs. Oemarsono. Kain Sebage terbagi menjadi 2 jenis yaitu kain Sebage Balak (Besar) dan kain Sebage Lunik (Kecil). Kain Sembagi mempunyai motif yang terutama menjelaskan mengenai alam, seperti bunga dan daun, selain motif yang unik, seiring dengan berkembangnya teknologi tekstil industri kerajinan batik yang berkembang dengan banyak keanekaragam tanpa meninggalkan motif aslinya tentunya

mempunyai arti filosofi yang mendalam pada setiap motifnya. Motif batik lampung tidak hanya berupa kain sembagi, namun juga motif siger, motif kopi, motif gajah dan motif kapal.

Andrean Sangaji merupakan budayawan asal Lampung tahun 1970 yang memperkenalkan Batik Lampung. Batik khas Lampung mempunyai ciri khas tersendiri, beberapa motif yang paling umum adalah motif pohon hidup, dan perahu. Batik Lampung sebenarnya kalah populer dibandingkan dengan Batik Jogja dan Solo, namun tidak sedikit masyarakat yang menyukai batik jenis ini. Buktinya ramainya industri batik di Provinsi Lampung. Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki UMKM industri pengolahan, dimana jumlah UMKM di Lampung pada tahun 2022 berjumlah 156.150, meningkat dari tahun 2019 menjadi 150.999 dan terbagi dalam beberapa kelompok.

Fenomena yang peneliti amati pada tanggal 18-20 februari 2023 pada UMKM Batik di wilayah Kemiling, Pesawaran, Tanjung Karang dan Gedong Air, berdasarkan hasil wawancara mengenai variabel promosi pada salah satu indikator promosi media digital, ternyata banyak pelaku UMKM masih banyak yang belum memanfaatkan adanya media sosial dan *marketplace* untuk menjual dan memasarkan produk batiknya, serta banyak UMKM Batik yang masih fokus berjualan di tempat atau di toko. Alasan UMKM Batik tidak memanfaatkan media sosial dan marketplace adalah mereka lebih mudah ditiru oleh kompetitor atas karya batiknya.

Selain itu dari hasil wawancara terkait variabel harga salah satu indikatornya adalah kesesuaian harga, diketahui banyak UMKM Batik yang menurunkan harga pasaran dibandingkan kompetitor lain dalam menjual produknya dan sebagian dari mereka tidak melakukan strategi penetapan harga yang diterapkan pada produk yang ditawarkan. Dalam hal ini UMKM Batik lebih mementingkan harga jual produk usahanya sendiri, agar bisa melanjutkan usahanya terkesan lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya. Namun ada

juga UMKM Batik yang menjual dengan harga yang mahal dibandingkan kompetitor Batik sejenis lainnya, meski dari segi kualitas sama dengan UMKM Batik lain yang menjual dengan harga pasar.

Menetapkan UMKM Batik di Lampung sebagai tempat penelitian karena menurut pendapat [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id) menyatakan bahwa pemerintah Lampung saat ini telah meresmikan pembukaan rumah batik yang merupakan inovasi dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dalam meningkatkan kerajinan Lampung. Riana Sari Arinal selaku Ketua Dekranasda Lampung, mengatakan bahwa bagaimana pesatnya perkembangan fashion dalam beberapa tahun terakhir yang membuat pemerintah Lampung ingin mengangkat batik sebagai trend yang digemari oleh masyarakat Lampung. Pada peresmian rumah batik, Ketua Dekranasda menjelaskan tujuan yang diharapkan kepada seluruh pengrajin batik agar dapat meningkatkan perkembangan UMKM Batik dan perekonomian masyarakat Lampung dan rumah batik tersebut digunakan sebagai tempat melahirkan atau menyalurkan seluruh hasil karya pengrajin batik Lampung. Sehingga kearifan budaya dan motif Batik Lampung juga dapat terus dikembangkan dan menurut pendapat [www.kompas.tv](http://www.kompas.tv) yang menyatakan bahwa Dekranasda juga telah menyediakan taman UMKM yang diperuntukkan bagi para UMKM sebagai perkumpulan untuk memasarkan produk-produk mereka supaya lebih dikenal seluruh masyarakat Lampung.

Selanjutnya, alasan penelitian ini menggunakan variabel promosi, karena promosi merupakan cara penjual untuk menawarkan suatu produk dengan cara memberikan dorongan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi menjadi salah satu cara yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan yang penjual berikan kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (Yusda,2019)

Selain promosi juga terdapat variabel harga, dimana dengan harga yang kompetitif konsumen juga dapat memilih harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli dapat menentukan harga produk tersebut. dan mungkin pembeli bisa meminimalisir biayanya. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan untuk membeli suatu produk maka akan semakin mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Banyu Ayesa, et.al, 2020).

Dilihat dari penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi dan harga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat adanya media periklanan yang memberikan segala informasi mengenai produk batik tulis khas Lampung. Cocok atau tidak dengan kemampuannya, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Jika kedua faktor ini bersatu maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusda (2019) mengatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian Pitria Febriana (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Siaha Widodo dan Surti Wardani (2020), promosi dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto (2019) menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga dan promosi melalui media elektronik dan citra produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

bernilai signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Banyu Ayesa., dkk., (2020) menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga jika promosi, harga, dan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian.

Karena adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian sebelumnya, maka dari itu dilakukan penelitian kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Khas Lampung”**