

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batik (atau kata Batik) berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti menulis dan “nitik”. Kata batik sendiri merujuk pada teknik pembuatan corak motif batik menggunakan canting atau cap dan pencelupan kain dengan menggunakan bahan perintang warna motif batik pada baju batik “malam” *wax* yang diaplikasikan di atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna. Dalam bahasa Inggris teknik ini dikenal dengan istilah *wax-resist dyeing*.

Jadi kain batik adalah kain yang memiliki ragam hias atau corak yang dibuat dengan canting dan cap dengan menggunakan malam (tinta pewarna batik) sebagai bahan perintang warna. Teknik ini hanya bisa diterapkan di atas bahan yang terbuat dari serat alami seperti katun, sutra, wol dan tidak bisa diterapkan di atas kain dengan serat buatan (polyester). Kain yang pembuatan corak Batik Solo dan pewarnaannya tidak menggunakan teknik ini dikenal dengan kain bercorak batik, biasanya dibuat dalam skala industri dengan teknik cetak (*print*), bukan kain batik. Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia khususnya Jawa.

Perkembangan industri batik saat ini sangat pesat tidak terlepas dari adanya proses pemasaran dan pengakuan UNESCO pada tanggal 02 Oktober 2009, batik merupakan warisan budaya milik bangsa Indonesia. Berdampak positif pada kesadaran masyarakat Indonesia untuk mencintai budayanya dengan berpakaian batik, hal itu pula yang menjadi sasaran bagi industri batik untuk semakin bergeliat dan berlomba-lomba berinovasi menciptakan batik yang modern.

Dalam perkembangannya batik mulai dilirik bukan hanya untuk pakaian acara pernikahan saja atau adat namun batik juga bisa dipakai untuk acara resmi yang elegan. Dalam hal ini Alleira Batik mengusung suatu pemikiran bahwa batik tidak hanya dipakai untuk acara adat saja dan dipakai oleh orang-orang yang sudah lanjut usia, namun batik juga bisa dipakai oleh kaum muda yang modern, maka Alleira Batik merancang atau *men-design* batik modern *kontemporer* yang dimana batik memiliki corak warna gradasi yang indah dan tampak enerjik tanpa meninggalkan kesan tradisional. Semakin tingginya minat pembeli maka semakin banyak juga produsen lain yang terus bertambah dengan mengusung design batik yang hampir serupa untuk merebut pangsa pasar yang potensial.

Alleira Batik adalah sebuah perusahaan busana *ready to wear* dan *made to order* yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Berdiri dengan label Allure Batik, Allure Batik fokus pada busana dengan motif dan disain batik modern. Dengan ciri khas pada gradasi warna. Agustus 2010 Allure resmi berganti nama menjadi Alleira Batik dan mulai konsentrasi melebarkan sayapnya ke mancanegara.

Alleira Batik mengembangkan sekaligus memodernisasikan proses dan motif batik inilah yang mendasari berdirinya Alleira Batik. Sejak awal, visi ini sangat kental mewarnai perjalanan perusahaan. Terlihat dari motif dan design yang diciptakan Alleira. Dengan tetap memegang patem batik tradisional, Alleira mengemasnya secara kreatif dan berani. Guratan motif yang tercipta menghasilkan inovasi cantik dan elegan dalam dunia batik di Indonesia. Ditambah dengan teknik rumit berupa gradasi warna. Suatu teknik pewarnaan yang rumit mengingat jumlah warna yang tidak sedikit.

Secara keseluruhan, design dan motif Alleira menghasilkan motif batik jenis baru. Modern, elegan dan memikat mata. Motif ini membuat produk Alleira sangat mudah dikenali. Sejak pemunculannya yang pertama, motif Alleira langsung menggebrak publik pencinta fashion di Indonesia. Tidak sampai satu tahun, produk ini telah menjadi brand tersendiri untuk penyebutan batik modern. Karena kepopulerannya ini lah maka banyak tercipta produk serupa dengan sebutan batik alluran.

Meski banyak ditiru, produk ini tetap tak tergoyahkan. Dengan mengandalkan mutu dan orisinalitas, Alleira tetap mampu bertahan di pasar fashion Indonesia. Bahkan kian kokoh. Salah satu keunggulan produk ini adalah karena Alleira selalu dibuat diatas bahan berkualitas seperti sutra ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), satin dan sifon. Dan keseluruhan koleksi itu dibuat dalam jumlah terbatas

atau *limited edition*. Inilah yang membuat seluruh rancangan Alleira bersifat sangat pribadi dan elegan.

Dengan banyaknya jumlah merek batik yang baru maka dari masing-masing produsen penghasil batik menerapkan harga yang berbeda-beda dan *design* yang berbeda juga setiap periode agar tetap menarik minat pembeli. Alleira Batik Show Room di kawasan Jakarta sendiri memiliki banyak pesaing dari produsen batik lain yang mengusung harga yang bervariasi dan *design* yang beraneka ragam. Membuat pengunjung untuk dapat memutuskan keputusan untuk membeli produk Alleira Batik sangatlah penting dengan beberapa strategi dalam bauran pemasaran.

Banyak aspek yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran untuk dapat memajukan perusahaan, bauran pemasaran sendiri memiliki definisi merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek” (Tjiptono, 2014:41). Dalam hal ini mengenai bauran pemasaran Alleira menyusun strategi yang tepat untuk masa yang akan datang dan saat ini untuk merebut pasar fashion batik. Alleira memiliki keunggulan dari segi produknya sendiri dan hal-hal yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:42) Produk merupakan ”bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:345) Harga adalah

Sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari segi harga Alleira memiliki harga yang bermacam-macam tergantung dari bahannya, adapun list harga dari Alleira sebagai berikut:

Tabel 1.1

Price List Harga Alleira Batik

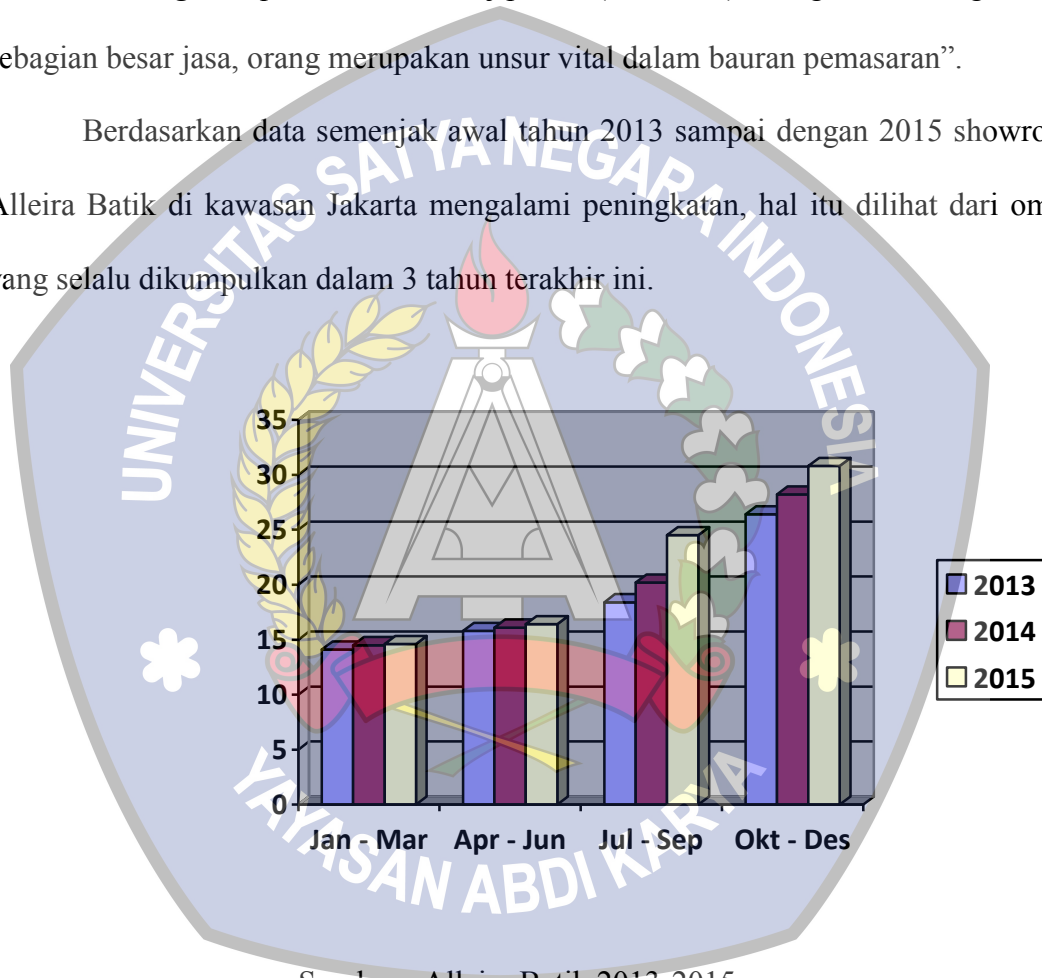
Model	Harga
Kemeja Katun	Rp. 795.000,00
Kemeja ATBM (sutera)	Rp.3.950.000,00
Blouse Katun	Rp. 895.000,00
Blouse Silk	Rp.1.650.000,00
Dress Silk	Rp.1.950.000,00

Sumber : Alleira Batik 2016

Menurut Tjiptono (2014:48) Lokasi adalah “keputusan distribusi meyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial . keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik”.

Menurut Tjiptono (2014:42) *Promosi Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual . Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing , personal selling, dan public relation.* Tjiptono (2014 : 43) Orang adalah ”bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran”.

Berdasarkan data semenjak awal tahun 2013 sampai dengan 2015 showroom Alleira Batik di kawasan Jakarta mengalami peningkatan, hal itu dilihat dari omzet yang selalu dikumpulkan dalam 3 tahun terakhir ini.



Sumber : Alleira Batik 2013-2015

Catatan. Dalam satuan Miliar rupiah

Gambar 1.1

Pendapatan Alleira Batik 2013-2015.

Banyak faktor yang dapat menunjang penjualan Alleira. Tapi jangan pernah melupakan persaingan yang ada di retail batik dengan design yang kontemporer dengan corak design dan jenis batik yang sejenis.

Membuat calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian menjadi hal sangat penting sekali dilakukan oleh Alleira, definisi dari keputusan pembelian menurut (Kotler and Armstrong 2010:181) ialah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dilihat dari strategi bauran pemasaran yang cocok untuk menarik perhatian dari calon pembeli. Hal ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan kekuatan dari sebuah merek batik akan terbentuk.

Hal tersebut menarik untuk diteliti karena strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang dan peningkatan omzet secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK** (Studi Pada Show Room Alleira Batik di Jakarta)

Tabel 1.2

Riset Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Produk	Hafrizal Okta Ade Putra	Produk (<i>product</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Product	Mundy Layungsari	Produk (<i>product</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Isnawaty Abdilah	Produk (<i>product</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Harga	Hafrizal Okta Ade Putra	Harga (<i>price</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Price	Mundy Layungsari	Harga (<i>price</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Isnawaty Abdilah	Harga (<i>price</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Tempat	Hafrizal Okta Ade Putra	Tempat (<i>place</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Place	Mundy Layungsari	Tempat (<i>place</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Isnawaty Abdilah	Tempat (<i>place</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Promosi	Hafrizal Okta Ade Putra	Promosi (<i>promotion</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Promotion	Mundy Layungsari	Promosi (<i>promotion</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Isnawaty Abdilah	Promosi (<i>promotion</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Orang	Hafrizal Okta Ade Putra	Orang (<i>people</i>) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
People	Mundy Layungsari	Orang (<i>people</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
	Isnawaty Abdilah	Orang (<i>people</i>) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sumber Penulis 2017

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini bermaksud menguji dan menganalisa faktor-faktor *Product, Price, Place, Promotion dan People* terhadap keputusan pembelian, di fokuskan pada permasalahan ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh lokasi (*Place*) terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta?
4. Apakah ada pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta?
5. Apakah ada pengaruh orang (*People*) terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta?
6. Apakah ada pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), lokasi (*place*) (X3), promosi (*promotion*) (X4) dan orang (*people*) (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian batik di show room Alleira Batik kawasan Jakarta.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penulisan

- a) Untuk mengetahui pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian di Showroom Alleira Batik.
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian di Showroom Alleira Batik.
- c) Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*Place*) terhadap keputusan pembelian di Showroom Alleira Batik
- d) Untuk mengetahui pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian di Showroom Alleira Batik
- e) Untuk mengetahui pengaruh orang (*People*) terhadap keputusan pembelian di Showroom Alleira Batik
- f) Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), lokasi (*place*) (X3), promosi (*promotion*) (X4) dan orang (*people*) (X5), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada showroom Alleira batik kawasan Jakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran sehingga dapat memenangkan pasar.

b) Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian batik Alleira di kawasan Jakarta.

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca agar dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan dalam dunia ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran.