

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri Kreatif di dunia saat ini telah bertumbuh pesat, tak terkecuali di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan prestasi yang diraih Provinsi Jawa Barat menjadi urutan pertama dari sepuluh provinsi yang memiliki kontribusi ekspor industri kreatif terbesar yaitu sebesar 31,96 persen. Sehingga hal ini dipandang sebagai potensi pertumbuhan Ekonomi di Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung, apalagi Provinsi Jawa Barat memiliki komitmen yang sangat besar dan banyak mengikuti perkembangan teknologi yang semakin modern. (Kemenparekraf, 2021).

Sejauh ini telah banyak program yang dilakukan Kemenparekraf/Baparekraf untuk meningkatkan kualitas infrastruktur, dan sumber daya manusia dalam sektor industri kreatif. Salah satunya dengan mengimplementasikan program Kreativitas Lokal yang di padu padankan dengan media pemasaran digital dan internet.

Oleh karena itu, banyak orang memanfaatkan internet untuk kepentingan mereka, termasuk yang berhubungan dengan bisnis. Kemajuan teknologi internet ini sudah banyak digunakan oleh semua orang mulai dari pemilik usaha kecil hingga perusahaan besar sebagai alat pemasaran untuk mengiklankan produk atau mendistribusikan iklan secara online. Media internet banyak digunakan sebagai sarana promosi bagi konsumen yang ingin melakukan kegiatan jual dan beli barang, jasa, dan menyebarkan informasi produk ke konsumen. (Ahmadi, 2018).

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah jenis transaksi ekonomi antara pembeli dan penjual dengan menggunakan media online. Dengan memanfaatkan media online yang memiliki biaya lebih murah dan mengurangi pengeluaran operasional seperti percetakan kertas dan katalog, transaksi online menawarkan keuntungan untuk meningkatkan pendapatan. (Silpa H, 2020).

Maka pemasaran digital ini dapat membantu meningkatkan potensi pertumbuhan industri kreatif di Provinsi Jawa Barat khususnya dalam melestarikan kesenian tradisi. Salah satunya seperti di Kota Cirebon, dimana Cirebon memiliki

kesenian tradisi yang mampu melahirkan berbagai jenis kreasi baru yang diadopsi dengan media digital, seperti kesenian yang berasal dari perpaduan kebudayaan modern atau yang saling mempengaruhi (akulturasi) antara budaya Cina dan Indonesia yaitu Batik Mega Mendung.

Eksistensi Batik Mega Mendung Cirebon telah dikenal sampai ke pasar internasional. Sebagai bukti seperti maestro perajin Batik yang telah meraih penghargaan Upakarti dari organisasi internasional UNESCO pada tahun 2009 dan kini telah menjadi iconic motif Batik khas Cirebon yaitu Sanggar Batik Katura. (Abdul Brosekhan, 2015).

Sanggar Batik Katura Cirebon adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kesenian batik khas Cirebon yang didirikan oleh seniman batik Bernama Bapak Katura AR, dengan menjualkan komoditas produknya seperti Batik Mega Mendung dan Batik Pesisir baik yang batik tulis, batik cap, dan batik cetak, seluruh produknya dibuat langsung dari pengrajin tradisional dengan berbagai jenis bahan batik seperti sutra, semi sutra, sanwos, dan lainnya (Djoemen, 1990). Kegiatan pemasaran pada Sanggar Batik Katura Cirebon masih secara manual, dimana para pembeli harus datang secara langsung ke lokasi Sanggar Batik Katura untuk membeli, belajar membatik ataupun sekedar melihat-lihat produk yang tersedia di Sanggar Batik Katura. (Katura AR, 2020).

Maka hal ini dapat dikatakan bahwasannya promosi di Sanggar Batik Katura masih sebatas *word-of-mouth* serta hanya mengharapkan promosi dari pelanggan yang telah membeli produk di Sanggar Batik Katura. Beberapa faktor yang mengancam eksistensi batik di Sanggar Batik Katura seperti harga batik Katura yang dijual ke pihak mitra dan kompetitor jauh lebih murah dan membuat mitra diuntungkan, dan identitas Sanggar Batik Katura yang dihilangkan pada produk Batik oleh mitra dan kompetitor serta jenis pemasaran modern yang dimiliki kompetitor. Sehingga perlu mengoptimalkan potensi yang ada sesuai dengan kemampuan yang dimiliki pengurus Sanggar Batik Katura. Dalam hal untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna terhadap menentukan segmentasi pasar dan menghadapi ancaman kompetitor baik di dalam kota atau wilayah provinsi. Seharusnya Batik Katura tidak hanya mengandalkan cara penjualannya melalui pihak kedua dan mitra lainnya, sehingga berdampak pada kurang

maksimalnya pembaharuan produk yang kreatif, dan peningkatan pendapatan toko.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperlukan adanya pengoptimalan strategi pemasaran dan merek untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi ancaman bagi produk batik di Sanggar Batik Katura Cirebon, Oleh karena itu diharapkan dengan mengoptimalkan seluruh potensi di Sanggar Batik Katura, dapat menciptakan produk yang mampu bersaing dan menghadapi ancaman-ancaman yang ditimbulkan kompetitor.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Adanya ancaman merek dari kompetitor Batik Katura di Kawasan Desa Trusmi.
2. Memahami dan memetakan apa saja yang menjadi kebutuhan untuk membangun *brand awareness* pada Sanggar Batik Katura.
3. Diperlukannya upaya dalam mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna dalam bentuk *digital marketing*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana memahami secara jelas faktor-faktor apa saja yang menjadi ancaman dari kompetitor/mitra Sanggar Batik Katura?
2. Apa saja faktor-faktor yang merupakan potensi dan peluang yang dimiliki Sanggar Batik Katura untuk membangun *brand awareness*?
3. Apa strategi inovasi yang tepat guna dalam mempromosikan produk-produk Batik Katura dengan memperhatikan potensi yang dimiliki oleh Sanggar Batik Katura?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memahami faktor-faktor seperti harga, produk, dan promosi yang dimiliki kompetitor dan menjadi ancaman bagi produk di Sanggar Batik Katura.
- b. Mampu memetakan dan mengetahui apa saja yang menjadi potensi, kekuatan serta ancaman sesuai kemampuan yang dimiliki pengurus Sanggar Batik Katura.
- c. Untuk meningkatkan *brand awareness* melalui promosi digital di Sanggar Batik Katura, salah satunya dengan membuat rencana strategi promosi dan

strategi desain yang tepat agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sisi akademis maupun praktik. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan pengetahuan mengenai cara meningkatkan *brand awareness* pada merek Sanggar Batik Katura.
  - b. Sebagai referensi karya ilmiah dalam ranah keilmuan *digital marketing* dan/atau *branding* dengan objek kesenian batik.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan pengetahuan tambahan serta pengalaman yang berkaitan dengan membangun *brand awareness* terhadap merek batik.
  - b. Menciptakan luaran berupa katalog digital yang kemudian dapat digunakan oleh Sanggar Batik Katura untuk meningkatkan kesadaran merek produk dan mempengaruhi minat beli konsumen.
  - c. Sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan penelitian selanjutnya mengenai tahapan rencana bisnis/proses bisnis dalam mempromosikan produk secara digital untuk meningkatkan *brand awareness* Batik serta memperluas jangkauan segmentasi pasar melalui internet.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara teknis penulisan penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab, dimana antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya saling berhubungan yaitu:

### **ABSTRAK**

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai komponen Latar Belakang, Konsep Pendukung, Metodologi yang digunakan, serta menyertakan kata kunci pada bagian ini.

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I berfungsi sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, yang berisikan penjelasan secara umum dari permasalahan yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian dan ruang lingkup penelitian yaitu dengan menguraikan secara berurutan kegiatan penelitian dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisikan teori umum sampai khusus yang berupa pengertian, definisi, konsep, dasar pengetahuan yang diambil dari kutipan buku, atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan yang berhubungan dengan topik penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai pendekatan/paradigma, metode, prosedur, teknik, dan tahapan-tahapan penelitian untuk menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan rumusan topik dan tujuan penelitian secara sistematis berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, yang disajikan dalam masing-masing sub judul, kemudian selanjutnya diinterpretasikan dan diikuti oleh penarikan kesimpulan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab V berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis berikan dari hasil penelitian.