

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama.

Mengenai hal ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan dengan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh Karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan tapi lebih fokus kepada apakah produk itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang nantinya akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan. Ketatnya persaingan membuat perusahaan yang ingin lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan, tersebut, perusahaan membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para eksekutif dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif / inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing.

Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda dari konsumen, hal tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari

dan memahami perilaku konsumen. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda pula. Dalam mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan produk yang tepat, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009), setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomi yang tersedia beraneka ragam (Swastha dan Handoko, 2000).

Batik adalah salah satu produk yang akhir-akhir ini terus mengalami peningkatan dalam dan menjadi produk unggulan di beberapa daerah di Indonesia tidak terkecuali di Blitar, didapatinya kenyataan bahwa pelaku usaha di bidang batik juga terus mengalami peningkatan dari sisi jumlah, sehingga menjadikan mereka harus bersaing dalam mendapatkan konsumennya, dengan semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang batik. Karena semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan, tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

UKM di wilayah kecamatan sananwetan kota blitar terdapat pelaku usaha, terutama di bidang industry batik, mempunyai banyak jenis batik yang

dihasilkan oleh UKM kecamatan sananwetan, misalnya batik jumputan, batik cap, batik tulis. Dalam atribut produk dan harga akan menjadi sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, karena kedua variabel tersebut dibutuhkan perusahaan dalam menentukan langkah-langkah strategis dalam upaya mengembangkan usahanya, demikian halnya dengan industri Batik yang ada di Kota Blitar. Batik sudah dikenal sejak abad XVII, dan pada tahun 2009 telah mendapat pengakuan dari badan PBB yaitu UNESCO sebagai *world heritage*. Batik Jumputan merupakan perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang batik adalah salah satu merk batik yang terkenal di Blitar dan sudah mempunyai brand name yang tidak diragukan lagi mutunya, dengan segala atribut yang melekatnya dan selalu berusaha menawarkan keunggulan produk meliputi kualitas seperti corak, kehalusan tektur kainnya, model yang selalu trendi, harga yang terjangkau dan merk.

Apabila ternyata tidak sesuai lagi, maka perusahaan harus merubah kebijakan agar tidak mengalami kerugian, serta mampu memanfaatkan peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Oleh karena itu mengevaluasi atribut produk batik jumputan sangat diperlukan sebagai masukan untuk memperbaiki perusahaan dalam jangka panjang. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi).

Atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Melihat yang dilakukan kepada beberapa orang bahwa mereka lebih mengenal batik dari kota lain karna kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh batik dari kota lain lebih memiliki daya tarik dibandingkan batik blitar. Kanapa penelitian ini tidak mengevaluasi 4P karna permasalahan disini ada di produk dan harga dari batik blitar, maka dari itu penelitian ini lebih saya fokuskan pada 2 hal tersebut.

Dengan melihat betapa pentingnya mengevaluasi atribut produk dan harga bagi perusahaan industri batik, maka peneliti ini mengambil judul :
“EVALUASI ATRIBUT PRODUK DAN HARGA INDUSTRI BATIK KOTA BLITAR”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil evaluasi atribut produk pada industri batik kota Blitar ?
2. Bagaimana hasil evaluasi harga pada industri batik kota Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui hasil evaluasi atribut produk pada industri batik kota Blitar
2. Untuk mengetahui hasil evaluasi harga pada industri batik kota Blitar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan dalam mengevaluasi atribut produk dan harga pada industry batik kota blitar, sehingga dapat memberikan perbaikan di masa mendatang.