

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya yang luar biasa, salah satunya adalah seni batik. Salah satu warisan budaya Indonesia yang paling kaya adalah Batik. Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik unik yang melambangkan identitas lokalnya. Menurut Ranuhandoko (2015), apa pun motifnya, makna yang terukir di kain dapat menunjukkan status sosial dan budaya serta keberadaan dirinya di alam ini. Menurut pernyataan filosofis ini, lukisan batik di kain dapat membawa makna yang dalam. Indonesia juga terkenal dengan banyaknya motif batiknya. Sudah banyak daerah yang sukses mengenalkan keindahan dan keunikan batik dari tempat asalnya, seperti Cirebon, Pekalongan, Yogyakarta, Solo, dan sebagainya. Daerah lainnya tentunya juga memiliki batik yang tak kalah menarik perhatian dan memiliki keunikannya tersendiri, salah satunya batik khas Bekasi. Batik Bekasi, sebagai salah satu corak batik khas daerah, menunjukkan keindahan dan keragaman seni tradisional Indonesia khususnya yang berasal dari daerah Bekasi.

Batik Bekasi sendiri diketahui baru diresmikan serta diperkenalkan pada 10 Maret 2014 yang juga bertepatan dengan ulang tahun ke-17 Kota Bekasi. Adapun alasan diciptakan dan diresmikannya Batik Bekasi bermula dari keresahan warga Bekasi yang tergabung dalam Komunitas Batik Bekasi (KOMBAS) karena Bekasi sebagai suatu daerah yang lekat dengan budaya namun belum memiliki batik khas daerahnya sendiri (Zahira, 2021). Dengan adanya keresahan tersebut, KOMBAS mulai berinovasi dengan menciptakan motif batik yang berkaitan serta melambangkan Kota Bekasi. Gerakan selanjutnya yang dilakukan Pemkot Bekasi ialah menerapkan dan mewajibkan Batik Bekasi sebagai seragam di seluruh sekolah Kota Bekasi sejak 2015. Batik Bekasi identik dengan warna yang cerah dan motifnya yang unik dan melambangkan identitas Bekasi. Teknik yang dapat digunakan untuk membuat Batik Bekasi di antaranya yaitu teknik tulis, teknik cap,

teknik printing, dan lainnya. Dalam perkembangannya, pakem Batik motif khas Kota Bekasi kini memiliki lima kategori, yaitu Flora, Fauna, Warna, Kesejarahan, dan Budaya (Maulana, 2024). Keberadaan Batik Bekasi diharapkan dapat menjadi simbol identitas lokal sekaligus produk ekonomi yang berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga, baik bagi keluarga pengrajin maupun keluarga konsumen yang menggunakan batik sebagai bagian dari gaya hidup dan pelestarian budaya.

Namun sayangnya, seperti banyak warisan budaya lainnya, Batik Bekasi menghadapi tantangan yang signifikan dalam upaya pelestariannya di tengah arus globalisasi dan perubahan tren fashion, terlebih lagi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan mengenal adanya batik khas Bekasi, bahkan dari masyarakat Bekasi sendiri. Dibuktikan dengan hasil observasi, wawancara dan studi pendahuluan ke wilayah Bekasi. Hasil observasi wawancara kepada komunitas Batik Bekasi (KOMBAS) dengan responden bernama Maulana (2024) menyatakan bahwa “peminat Batik Bekasi menurun dengan hasil penjualan yang tidak stabil sejak awal pandemi 2020 sampai sekarang”. Dibuktikan kembali dengan hasil observasi kepada masyarakat bekasi bahwa banyak yang sudah mengetahui adanya Batik Bekasi namun disayangkan 60% tidak memiliki Batik Bekasi. Berdasarkan data yang telah dilakukan oleh penelitian perlu kajian terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan niat penggunaan batik khas Bekasi.

Seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa perlu adanya niat atau keinginan. Niat atau keinginan atau *intention* adalah suatu rasa keinginan yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu (Sari dkk., 2024:3). Niat seseorang dapat berubah sendirinya secara tidak langsung. Menurut Setiadi (2019) ” Niat penggunaan atau *Intention to use* adalah sesuatu yang harus diungkap dan diketahui oleh pemasar dalam pemenuhan keinginan pada konsumen”. Niat penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk menciptakan rasa keinginan pada diri individu. Faktor-faktor tersebut ialah: Faktor pribadi, faktor lingkungan sosial, faktor budaya, faktor tingkat pemahaman dan faktor pelestarian budaya.

Strategi pemasaran merujuk pada rencana yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mempengaruhi keputusan

pembelian mereka (Maksum, 2018). Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, serta program-program yang digunakan untuk melayani pasar (Boyd dalam Alhuda 2021). Menurut Anjani (2018), strategi pemasaran juga melibatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memenuhi target pemasaran, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru. Dalam kasus penelitian ini, bauran pemasaran yang baik pada Batik Bekasi dapat meningkatkan target pasar dan membuat Batik Bekasi dapat bersaing dengan batik daerah lain yang telah lama populer, seperti batik Pekalongan, batik Solo, batik Cirebon dan lain sebagainya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2016) “menunjukkan bahwa minat penggunaan batik tinggi sebesar 84% jika rasa kecintaan terhadap budaya yang dimiliki Indonesia”. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Firdaus (2017), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat memengaruhi minat konsumen. Strategi-strategi ini, yang menerapkan pembauran produk, harga, tempat, dan promosi, saling berhubungan dan berdampak positif pada minat konsumen. Jika dikaitkan dengan penelitian ini strategi bauran pemasaran yang baik dapat memberikan nilai penggunaan Batik Bekasi di masyarakat Bekasi akan menaik dan meningkat.

Dalam konteks kesejahteraan keluarga, pengembangan dan promosi Batik Bekasi memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan ekonomi keluarga pengrajin batik. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor industri kreatif, termasuk kerajinan batik, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian keluarga di wilayah Jawa Barat. Keluarga-keluarga pengrajin batik sering kali bergantung pada hasil penjualan batik untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu, meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan Batik Bekasi melalui strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan kontribusi langsung pada peningkatan pendapatan keluarga pengrajin. Selain itu,

keberlanjutan produksi batik juga dapat mendukung pelestarian nilai budaya lokal, yang menjadi warisan berharga bagi generasi mendatang.

Lebih jauh, dalam perspektif Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, penelitian ini juga relevan karena berkontribusi pada pemberdayaan keluarga melalui pelestarian budaya lokal dan peningkatan keterampilan kewirausahaan. Dengan memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap niat penggunaan Batik Bekasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi keluarga pengrajin dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, serta mendukung tercapainya kesejahteraan keluarga secara ekonomi, sosial, dan budaya.

Di sisi lain, keluarga sebagai konsumen juga memainkan peran dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal. Menurut Zeithaml et al. (2018), keluarga yang memiliki kesadaran budaya cenderung lebih memilih produk berbasis tradisi dan lokalitas untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya niat keluarga dalam menggunakan Batik Bekasi, tidak hanya ekonomi pengrajin yang berkembang, tetapi juga terbentuk kebiasaan dalam keluarga untuk menghargai dan melestarikan produk budaya daerah mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, ditemukanlah permasalahan yang kemudian diangkat menjadi penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Keluarga Dalam Menggunakan Batik Bekasi”. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk merinci dan menganalisis apa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen yang mendukung terhadap niat keluarga di Kota Bekasi dalam menggunakan Batik Bekasi. Dengan memahami faktor-faktor yang meningkatkan niat penggunaan Batik Bekasi, diharapkan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, memperkuat identitas budaya, dan meningkatkan niat konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah yang didapatkan antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan keluarga Bekasi mengenai adanya Batik Bekasi.

2. Masih belum banyak ditemukan keluarga Bekasi yang menggunakan Batik Bekasi.
3. Adanya keluarga Bekasi yang belum tertarik dengan Batik Bekasi karena persaingan dalam industri batik yang tinggi.
4. Kurangnya strategi pemasaran terhadap penjualan produk Batik Bekasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah yang diambil peneliti yaitu terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap niat keluarga di Kota Bekasi dalam menggunakan Batik Bekasi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: "Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat keluarga dalam menggunakan Batik Bekasi?"

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori bauran pemasaran dalam konteks produk budaya lokal, khususnya Batik Bekasi, serta menambah literatur yang mengaitkan pemasaran dengan kesejahteraan keluarga.

2. Manfaat Praktis

- Bagi keluarga pengrajin: Penelitian ini dapat menjadi panduan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan keluarga dan mendukung kesejahteraan ekonomi mereka.
- Bagi keluarga konsumen: Penelitian ini dapat membangun niat atau keinginan masyarakat atau masyarakat Bekasi untuk turut dalam melestarikan budaya lokal asli Kota Bekasi.

- Bagi pemerintah daerah: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program promosi budaya lokal dan pelatihan kewirausahaan bagi pengrajin batik.
- Bagi masyarakat umum: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal seperti Batik Bekasi sebagai bagian dari pelestarian budaya dan pemberdayaan keluarga pengrajin.

