

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia memiliki keragaman budaya yang berakar dari keragaman suku Bangsa. Masing-masing suku bangsa memiliki corak kebudayaan yang berbeda dari suku bangsa yang lain. Corak kebudayaan yang berbeda itu berakar dari perbedaan letak geografis, keyakinan agama dan adat istiadat setempat. Salah satu ciri khas kebudayaan adalah Batik.

Sebagai warisan Budaya Batik masih banyak ditemukan di berbagai suku bangsa di Indonesia. Diantaranya di suku Madura dan Jawa. Sejarah Batik di Indonesia sudah diketahui sejak era Majapahit. Hal ini menandakan Batik sudah menjadi identitas kebudayaan Nusantara sejak lama. Menurut Prof. Muh Yamin dan Prof .Dr.R.M. Sutjipto Wirjosuprta tradisi batik jejaknya sudah ada sejak era kerajaan Dinasti Sung dan Tang (abad 7 sampai 9) ( Widodo, 2013:3).

Batik umumnya dipahami sebagai proses inovatif dengan menggunakan teknologi dan seni penerapan pola pada kain tradisional. Keberadaan batik yang berkembang hingga saat ini tidak terlepas dari dukungan masyarakat sebagai pelaku budaya meskipun dengan adanya teknologi mesin modern pembuat kain yang dapat mengancam keberadaan batik. Bahkan banyak sekali Batik industri China yang harganya murah Produk yang mudah mengancam Eksistensi pengrajin Batik Tradisional Nusantara. Batik pertama kali diperkenalkan dalam dunia Internasional oleh Presiden Republik Indonesia ke dua yakni Presiden Soeharto yang saat itu, memakai Baju Batik dalam konferensi PBB. Kemudian Batik ditetapkan oleh UNESCO sebagai mahakarya warisan budaya Indonesia pada 2 Oktober 2009. (Aep S. Hamidin, 2010:9).

Mengingat setelah sepuluh tahun memperingati Hari Batik Nasional, Indonesia belum memiliki data batik yang mutakhir. Terjadi terakhir kali pada tahun 2012, industri batik di Indonesia sebanyak 40.922 unit dengan nilai produksi Rp. 3,1 triliun. Industri batik terus berkembang di Indonesia setiap daerah di Indonesia mempunyai corak batik tersendiri, beberapa brand yang

terkenal antara lain Batik Keris, Batik Semar, Batik Danar Hadi, Batik Irwan Tirta, Parang Kencana, Alleira Batik, dan Sogan Batik itu semua se bagai bukti keragaman warisan Nusantara salah satunya di wilayah Jabodetabek. (Nurainun, 2008. Fokus Ekonomi (FE) Vol. 7, No. 3). Berdasarkan data Kemenperin, capaian ekspor batik pada 2020 mencapai USD 532,7 juta, dan pada triwulan satu pada 2021 mencapai USD 157,8 juta. Tujuan utama ekspor batik Indonesia juga telah merambah pasar Amerika Serikat, Jepang, Jerman dan Australia. Melihat potensi tersebut, Menperin menegaskan, pihaknya akan berupaya membuka pasar-pasar baru di kancah global. Hal ini diyakini bisa membantu kembali menggairahkan kinerja industri batik nasional di tengah dampak pandemi sekaligus semakin memperkenalkan beragam batik khas Indonesia. Apalagi, saat ini banyak tokoh dunia yang telah mengenakan batik di dalam forum internasional, dan banyak desainer fesyen kelas dunia yang juga mulai mengadopsi batik Indonesia dalam koleksi karya busana mereka.

Menurut Primus Supriono dalam bukunya yang berjudul : “*The Heritage of Batik*”: Identitas pemersatu kebangsaan bangsa (2016)” upaya pembuatan dan penjualan batik di Jakarta sudah mulai sejak akhir abad ke-19. Sebagai kota dagang, pada mulanya upaya perbatikan di Jakarta hanya berupa perdagangan. Seiring berjalannya waktu, mereka pun mulai membatik. Perajin dan pedagang batik dari Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon dan daerah lain mulai membatik di Jakarta. Oleh karena itu, sentra batik di Jakarta berkembang di daerah Tanah Abang (seperti Karet, Damba Ilir, Damba Udik, Kebayoran Lama dan Mampang Prapatan) dan Tebet. Namun seiring berkembangnya kota Jakarta, orang-orang membatik di Jakarta pindah dan punah dikarenakan pembangunan gedung-gedung yang mendorong harga tanah naik dan mengakibatkan perbatikan dirugikan secara ekonomi.

Seiring dengan perkembangan industri batik di Indonesia, pada tahun 2018 “Kakena *Craft House*” hadir sebagai brand asal Jakarta yang terus berkomitmen membuat pakaian dan aksesoris wanita siap pakai dengan menggunakan motif batik yang merepresentasikan budaya dan keindahan Indonesia di setiap desainnya seperti motif-motif barong khas bali, bunga Telang, Rafflesia Arnoldi,

dan Kemboja. Semua motif produk Kakena *Craft House* merupakan salah satu cara menunjukkan rasa cinta anak muda untuk mengabadikan suatu kenangan yang diaplikasikan ke pakaian dan aksesoris wanita siap pakai. Latar belakang brand ini adalah berawal dari ingin mencoba untuk membuat merek fashion para travelers Indonesia di tahun 2018.

Hal ini menjadikan produk Kakena *Craft House* diminati pasar dalam negeri memberikan peluang yang besar bagi industri ini. Dengan menetapkan batik sebagai ikon produknya, pemasaran Kakena *Craft House* telah menembus berbagai kalangan terutama kaum muda, namun demikian masih diperlukan adanya *Marketing Public Relation* untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak sasaran Kakena *Craft House* agar dikenal konsumen dengan menjual produk yang bermotif batik khususnya untuk wanita traveler dan kalangan mahasiswa.

Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 tersebut, saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat. "Pasar atau order pakaian jadi terus naik dan konsumen kan juga konsumtif dan fashionable,"

Dengan melihat tahun 2020 belakangan ini Indonesia dilanda covid-19 tentunya mengalami penurunan secara signifikan, untuk mengantisipasi hal tersebut maka *Marketing Public Relations* sangat penting untuk menyelesaikan permasalahan. *Marketing Public Relations* sangat penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi, perusahaan akan sangat sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan ingin membangun *brand awareness*, maka diperlukan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat agar tujuan itu bisa tercapai. Langkah-langkah yang diambil pun beragam dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan perusahaan serta tujuan apa yang ingin dicapai.

Seperti melakukan banyak kerjasama dengan perusahaan lain, membuat acara dengan melibatkan potensial konsumen dan lain-lain. (Liliweri, 2015:23)

Di masa serba teknologi digital, Industri perdagangan merupakan salah satu jenis usaha yang menjadi penentu aktivitas ekonomi di sisi distribusi. Untuk itu, studi tentang struktur pasar, efisiensi dan produktivitas pada industri ini menarik dilakukan. Secara empiris beberapa hasil studi tentang industri perdagangan dapat dilihat pada Dragun, Howard and Reynolds (2004); Haskel, Jarmin, Motohashi and Motohashi (20- 07); Productivity Commission (2011); Sarantopoulos, Kioses and Doukidis (2013). Hasil studi-studi tersebut menunjukkan bahwa industri perdagangan berperan penting dalam siklus bisnis dan aktivitas ekonomi. Peran penting tersebut dapat dalam bentuk pembentukan rantai perdagangan/distribusi maupun harga komoditas.

Fenomena kepercayaan akan penggunaan media digital secara besar-besaran, membuat para praktisi PR beradaptasi dengan proses yang sedang berlangsung. Di masa lalu, praktik PR masih sangat umum dan bergantung pada media cetak dan televisi, sedangkan menyebarkan berita cukup memakan waktu serta tenaga dengan berkembangannya zaman di era sekarang ini praktik PR berubah ke arah digital. Praktik-praktik PR tidak hanya bergantung pada media massa konvensional sebagai media yang utama, namun juga menggunakan internet.

Hal yang dapat diketahui dalam data perkembangan industri Kakena *Craft House* membangun kepercayaan dalam mempromosikan dan memelihara produk dan layanan perlu adanya Model Perencanaan Strategis *Marketing Public Relations*. Perencanaan suatu kegiatan MPR yang efektif dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan teori Whalen's 7 Step Strategic Planning Process. Dalam proses perencanaan, kegiatan dibagi menjadi 7 langkah yang dimulai dari analisa situasi, membuat tujuan kegiatan, menentukan strategi perusahaan dan targetnya, membuat pesan inti, menentukan taktik hingga evaluasi. Dari definisi yang dijelaskan bahwa *Marketing Public Relation* (MPR) dipahami sebagai salah satu aktivitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen.

*Brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi “Kakena Craft House” karena merek baru yang masih mengembangkan fokus utama yaitu menanamkan *brand awareness* pada konsumen karena “Kakena Craft House” masih dalam tahap pertumbuhan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga perlu untuk membangun *brand awareness* ditambah pada saat pandemic seperti ini local brand saling bersaing untuk dikenal masyarakat luas.

Alasan “Kakena Craft House” menjadi perhatian atau fokus dalam penelitian ini adalah memperkenalkan pakaian siap pakai yang bermotif Batik Budaya Indonesia dengan menggunakan “tools” yang ada di *Marketing Public Relation* sebagai strategi yang dilakukan dalam membangun “*brand awareness*” tidak mudah untuk dilakukan tetapi pada brand ini ada peningkatan setiap tahunnya, tentunya terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dipakai Kakena Craft House membuat dalam kurun waktu dua tahun sudah bekerjasama dalam membuat merchandise dengan brand besar yaitu Ciputra SMG Eye Clinic dan mendapatkan followers sejumlah 14,800. Tidak mudah dalam mengumpulkan pengikut sebanyak itu dengan bekerjasama dengan beberapa brand besar. Maka harapan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti.



Gambar 1.1 Merchandise Kakena dengan Ciputra SMG Eye Clinic

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kakena *Craft House* Dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dan aktivitas *Marketing Public Relation* Kakena *Craft House* dalam membangun *brand awareness* konsumen?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan mengetahui aktivitas *Marketing Public Relation* Kakena *Craft House* tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relation* dan aktivitas Kakena *Craft House* dalam membangun *awareness* konsumen

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Praktis**

Untuk mendapatkan model strategi *Marketing Public Relation* dalam membangun *brand awareness*

#### **2. Manfaat Akademis**

Untuk menambah referensi mengenai kajian aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya *Marketing Public Relation* dan *brand awareness*.