

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Negara di dunia yang beragam budayanya. Budaya Indonesia tersebar di berbagai aspek kehidupan, mulai dari alat music tradisional, tarian, baju adat, adat istiadat, rumah adat dan masi banyak lagi kebudayaan yang di miliki oleh Indonesia, salah satu yang menjadi ciri khas nusantara adalah batik. Dimana saat ini batik sudah menjadi ciri khas yang tidak bisa di miliki oleh negara-negara lain, karena sudah menjadi suatu kebudayaan hak paten, bangsa Indonesia. Apalagi setelah *United Nations Social and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengakui batik sebagai warisan khas Indonesia tepatnya pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 yang lalu, sehingga kecintaan terhadap batik kian tidak terbendung. (jurnal Ajura Nur)

Sejarah nya produk batik banyak mengalami perkembangan dan bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dalam ruang, waktu dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan yaitu mulai dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman, beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang dan sebagainya. Selama ini batik hanya dikenal dari Pulau Jawa sebagai sentral dan identitas negeri ini. Seperti batik Yogyakarta, Solo, Cirebon, Madura, Jepara, Tulungagung, Banyumas, Banten, Pekalongan, Tasik dan sebagainya. Tak mau kalah dengan daerah

tersebut, Musi Banyuasin, Sumatra Selatan juga mempunyai batik sebagai identitas yang tidak kalah istimewanya dengan batik-batik yang berada di Pulau Jawa. Batik dari Musi Banyuasin sekilas sama dengan batik-batik lainnya tetapi bahan baku yang di gunakan dalam proses pembuatannya menggunakan getah gambir. Sehingga batik Musi Banyuasin di beri nama Kain batik jumputan “gambo”.

Jumputan Gambo Musi Banyuasin merupakan produk *eco fashion* yang berbahan dasar limbah getah gambir (gambo) sebagai bahan dasar utama pewarna, yang bersifat ramah terhadap lingkungan. Selain ramah lingkungan, pohon gambir juga banyak tumbuh di daerah Musi Banyuasin, Tepatnya di dese Babat Toman, proses pembuatannya sama seperti pembuatan kain batik jumputan lainnya. Melihat dari sejarahnya kain jumputan ini sudah lama di tekuni oleh pengerajin. Melihat perkembangan zaman, zaman dimana media *social* sudah merambah ke mancanegara Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan (Sumsel), mempopulerkan kembali kain jumputan khas Sumsel. Dari tangan para perajin, jumputan sedikit mengalami modifikasi menyesuaikan mode yang terus berkembang.

Salah satu pengagum jumputan Gambo adalah Ibu Negara, Iriana Joko Widodo. disaat pameran Sandang Kerajinan serta Peragaan Busana Adat Sumatra Selatan di Griya Agung, Iriana mengatakan produk Gambo Musi Banyuasin ini tidak hanya berhasil mengangkat kearifan lokal, namun juga memberikan kontribusi positif bagi petani gambir dan pengrajin Gambo Muba lainnya.



Gambar 1.1 Ibu Negara, Iriana Jokowi, beserta Thia Yufada pada pameran sandang Kerajinan di Palembang

Sumber : <https://ozip.com.au/index.php/mengenal-lebih-dekat-kain-jumputan-gambo-muba/>

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang tekstil tentunya memerlukan sebuah merek atau brand agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek tersebut. Merek memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2002). Kesadaran akan merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk

mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Sejauh ini kain jumputan gambo muba sudah mulai dikenalkan baik di dalam daerah atau di luar daerah. Hal ini tak lepas dari peran pemerintah dalam membrandingkan kain jumputan gambo muba ke dunia yang lebih luas, seperti melakukan pagelaran yang berhubungan dengan kain tradisional. Hal yang telah dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan komunikasi pemasaran secara langsung karena kain tersebut langsung ditampilkan di hadapan khalayak ramai. Sehingga masyarakat luas dapat mengenal, mengetahui dan menyukai kain jumputan gambo muba.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengulas permasalahan yang berkenaan dengan strategi yang dilakukan oleh UMKM bersama Dinas Koperasi daerah dalam memasarkan produk lokal yaitu dengan judul : **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi Banyuasin”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini difokuskan pada masalah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo musu banyuasin

yang meliputi masalah komunikasi merek, komunikasi pemasaran terpadu. Fokus ini dipilih karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kesadaran merek pada kain jumputan gambo musi banyuasin.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang Dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo ?
2. Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo ?
3. Apakah *Brand Communication* dan IMC berpengaruh secara siultan terhadap Brand Awareness Kain Jumputan Gambo ?

1.4 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulisan tesis ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam penulisan tesis ini, yaitu :

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek pada kain jumputan gambo musi banyuasin. Bauran yang dipakai dalam komunikasi merek yaitu konten yang relevan, pembaharuan konten, konten yang populer, berbagai platform, pendukung dan bauran komunikasi pemasaran

terpadu yaitu pemasaran langsung, penjual, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah guru dan karyawan di SMK Negeri 1 Sekayu.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri 1 Sekayu yang beralamat di Jalan Koonel Wahid Udin Kayuara No. 125 Sekayu, Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Melihat sejauh mana pengaruh komunikasi merek terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo.
2. Melihat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi maupun perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesadaran merek Kain Jumputan Gambo.

