

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya, termasuk dalam hal warisan tekstil tradisional seperti kain jumputan. Kain jumputan, sebagai salah satu kekayaan budaya lokal khususnya dari daerah Sumatera Selatan, memiliki nilai kerajinan tangan dan Budaya yang tinggi, PT. Rumah Daun Kreatif memproduksi Kain jumputan pewarnaan alam dengan memanfaatkan daun ketapang sebagai bahan dasar pewarnaan pada kain jumputan. Proses pembuatan kain jumputan bahan alam ini menciptakan pola-pola unik yang tidak dapat dihasilkan dengan cara biasa, menjadikannya kain jumputan ini sangat istimewa dan dihargai dalam dunia tekstil tradisional (Nur Samsiyah,2024).



Gambar 1.1 Kain Jumputan pewarnaan alam

Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri tekstil modern dan masuknya produk-produk fashion global ke pasar lokal, kain jumputan menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing. Banyak konsumen, terutama generasi muda, cenderung lebih memilih produk yang dianggap lebih modern, praktis, dan sesuai tren global. Akibatnya, posisi kain jumputan sebagai produk lokal mulai tergeser, baik di pasar lokal maupun nasional.

PT. Rumah Daun Kreatif selaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat dalam membangun citra produk, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan suatu produk di pasar. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, pelanggan, konsumen, maupun masyarakat luas tidak akan mengenal ataupun memahami produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Oleh karena itu, PT. Rumah Daun Kreatif perlu menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut harus mencakup berbagai elemen komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan promosi serta kebutuhan dalam memperkenalkan produk kepada khalayak (Ria Restina Robiyanti, 2022).

Namun demikian, dalam kenyataannya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rumah Daun Kreatif masih belum sepenuhnya efektif, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Minimnya inovasi dalam promosi, kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, serta keterbatasan dalam membentuk citra produk yang kuat menjadi kendala dalam mempertahankan keberadaan produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Rumah Daun Kreatif dan bagaimana strategi tersebut dapat mendukung keberlangsungan produk lokal kain jumputan.

Penelitian ini menjadi penting sebagai kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pelestarian produk lokal. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Rumah Daun Kreatif agar mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penulisan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Rendahnya daya saing kain jumputan sebagai produk lokal di tengah persaingan dengan produk tekstil modern dan kain tradisional dari daerah lain.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari PT. Rumah Daun Kreatif dalam mempromosikan kain jumputan kepada masyarakat luas.
3. Minimnya brand awareness dan inovasi promosi, sehingga produk belum dikenal secara optimal dan sulit mempertahankan eksistensinya di pasar lokal maupun digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Rumah Daun Kreatif untuk mempertahankan produk lokal kain jumputan di kota Palembang

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Rumah Daun Kreatif dalam mempromosikan kain jumputan melalui berbagai media digital.
2. Untuk mengetahui pendekatan promosi yang berfokus pada nilai budaya dan keunikan lokal, dalam menyampaikan pesan komunikasi yang menonjolkan

keindahan motif tradisional dan teknik produksi manual sebagai nilai jual utama.

3. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang diterapkan PT. Rumah Daun Kreatif dalam memperkenalkan dan memperluas pasar produk kain jumputan di kalangan masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis:

1. Bagi PT. Rumah Daun Kreatif: Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur dan mendalam mengenai efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Bagi Mahasiswa: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang penerapan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, khususnya media sosial serta diharapkan dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Rumah Daun Kreatif dalam mengoptimalkan promosi produ