

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Batik adalah kerajinan tradisional asal Indonesia berupa kain yang digambar menggunakan cairan lilin atau malam yang dibuat melalui proses panjang. Dalam masing-masing proses pembuatan batik memiliki esensi nilai-nilai masyarakat Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik yang berbeda-beda dan menunjukkan masing-masing keunikannya. Ditinjau dari segi budaya, motif-motif tersebut memiliki nilai filosofis kehidupan masyarakat. Seringkali, motif dan gambar yang dicetak pada kain menceritakan sebuah kisah tertentu. UNESCO telah menetapkan batik sebagai *Intangible Cultural Heritage* (ICH) atau warisan budaya tak benda pada tahun 2009 dengan melihat batik sebagai sebuah budaya dan seni yang bernilai tinggi.

Batik telah dikenal di Nusantara sejak abad ke-17 M. Melalui penelusuran sejarah, awal mula adanya batik dimulai pada zaman Kerajaan Majapahit. Batik kemudian menyebar ke kerajaan-kerajaan sekitar Majapahit seperti Kerajaan Mataram, Keraton Solo, dan Keraton Yogyakarta. Tokoh-tokoh pedagang muslim di masa lalu menggunakan batik sebagai media memperjuangkan ekonomi.

Pada zaman dahulu, pembuatan batik masih sangat rumit karena dibuat dengan cara ditulis dan dilukis di atas daun lontar secara manual. Produksi batik dengan metode tradisional menggunakan teknik tulisan dengan alat canting dan bahan malam dikenal sebagai batik tulis. Pasca masuknya era industrialisasi dan globalisasi, dikenal berbagai teknik-teknik otomatisasi yang baru. Dengan

berkembangnya teknologi, proses pembuatan batik pun turut berkembang, jenis batik berdasarkan proses pembuatannya saat ini dibagi menjadi batik tulis, batik cap, batik celup, dan batik cetak atau batik *print*.

Proses pewarnaan pada batik dapat memakai dua macam zat warna yaitu zat warna sintetis dan zat warna alami. Zat warna alami dihasilkan dari bagian-bagian tumbuhan (bunga, daun, kulit, batang, akar), sedangkan zat warna sintetis berasal dari reaksi kimia bahan bakar fosil (Isminingsih, 1978). Proses pewarnaan menggunakan zat warna alami memiliki kelebihan pada sifat bahan yang ramah lingkungan (Yernisa, GumbiraSa'id, & Syamsu, 2013). Namun, saat ini, pewarnaan batik cenderung menggunakan zat warna sintesis. Proses pewarnaan dengan zat sintesis memiliki kekurangan pada harga yang lebih mahal dan hasil limbah tidak ramah terhadap lingkungan, karena kandungan-kandungan tertentu dalam bahan. Penggunaan zat warna dengan bahan alami merupakan salah satu cara mengganti penggunaan zat warna bahan sintetis.

Abad ke-19 adalah awal masuknya batik ke Kabupaten Ponorogo tepat saat pernikahan Ki Ageng Besari dengan Putri Keraton Surakarta yang menyebabkan kebudayaan Keraton Surakarta mulai tersebar di Kabupaten Ponorogo, salah satunya budaya batik. Industri batik mulai merajai Kabupaten Ponorogo sekitar tahun 1900-1930. Karena budaya tersebut dikenalkan di lingkungan Keraton, pada masa tersebut batik menjadi ciri khas pakaian penghuni keraton atau kerajaan. Seiring waktu berlalu, bertambahnya peminat produk batik membuat batik tersebar di semua kalangan.

Fajar Batik sebagai *brand* batik tulis memerlukan strategi *marketing public relation* untuk melakukan introduksi kepada masyarakat ditengah persaingan antara *brand-brand* sejenis. Untuk menarik minat dan membangun *brand awareness* di tengah-tengah masyarakat, *Fajar Batik* melakukan promosi-promosi kreatif sehingga publik khususnya target market dapat tergaet. Upaya-upaya tersebut disusun dengan baik dan dilakukan secara kontinyu agar persepsi masyarakat dapat terbentuk, sehingga citra dari *brand* tersebut menguat di antara *brand* sejenis. Selain dilakukan secara kontinyu, aktivitas *marketing public relation* juga harus ditingkatkan agar mengalami progress yang signifikan sesuai rencana dan kebutuhan tanpa terganggu dengan kehadiran *brand* lain yang sejenis.

Peneliti juga tertarik dengan berbagai cara yang dilakukan *Fajar batik* dalam memberikan informasi, mengingatkan tentang *brand Fajar batik* kepada customer ataupun calon customernya, hingga tidak hanya dikenal di daerah saja, tetapi juga dikenal di beberapa kota besar di Indonesia.

Fajar Batik sebagai salah satu *brand* batik tulis di Kabupaten Ponorogo perlu melakukan upaya sungguh-sungguh untuk mengembangkan *brandnya* di tengah persaingan dengan beberapa *brand* batik tulis lainnya, terutama yang berada di Kabupaten Ponorogo. Merek dagang lain yang sejenis pun melakukan strategi *marketing* masing-masing untuk mengembangkan merek melalui upaya-upaya pemasaran, sehingga persaingan antar merek semakin tinggi agar dapat menarik perhatian public dan target pemasaran.

Brand awareness yang semakin tinggi pada masyarakat memiliki faktor yang signifikan terhadap berhasilnya suatu *brand* untuk berada pada tingkatan tertinggi *brand awareness* yaitu *top of mind*, salah satunya lewat strategi *marketing public relation* yang dilakukan secara *kontinyu* dan berprogres diringi dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Salah satu keuntungan tercapainya *brand awareness* dan membaiknya citra *brand* adalah semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap *brand* dan produknya, hal ini berhubungan pula dengan pilihan masyarakat untuk mengonsumsi satu produk tertentu.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana strategi *Fajar Batik* dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek melalui kegiatan *Marketing Public Relation (MPR)*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mengetahui strategi *Fajar Batik* dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek melalui kegiatan *Marketing Public Relation (MPR)*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang berbagai macam strategi meningkatkan brand awareness suatu perusahaan ataupun merk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi gambaran kepada pembaca mengenai penerapan *marketing public relation* (MPR) dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada brand batik tulis *Fajar Batik* serta dapat memberi saran kepada *Fajar Batik* dalam peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan.

