

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri batik merupakan salah satu sektor yang menyumbang pendapatan besar bagi perekonomian nasional. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang mengatakan bahwa industri batik merupakan bagian dari industri tekstil, juga menjadi salah satu sektor andalan dalam implementasi peta jalan terintegrasi *Making Indonesia 4.0* (Kemenperin, 2021). Batik sebagai potensi daerah merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berdaya saing tinggi dalam membangun identitas suatu kota.

Industri batik di Indonesia didominasi oleh batik-batik yang berasal dari Pulau Jawa antara lain Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Yogya, Batik Lasem, Batik Cirebon, dan sebagainya. Menurut Hadi Nugroho (2020, h. 3), masing-masing daerah di Indonesia memiliki berbagai jenis motif berdasarkan dengan ciri khas daerahnya masing-masing. Kota Batam yang sebelumnya lebih dikenal sebagai “Kota Industri” kini turut membangun ciri khas baru daerahnya melalui batik khas Batam. Batik Kota Batam telah diresmikan langsung oleh Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Batam, Marlin Agustina dan sudah menjadi hak paten dari Pemerintah Kota Batam yang diberikan oleh Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia pada tahun 2020 (*Transkepri.com*, 2020).

Batik Batam memiliki corak warna yang identik dengan warna khas melayu yaitu kuning, hijau, dan biru. Motif Batik Batam lahir dari letak geografis Kota Batam yang kaya akan kekayaan bahari, sehingga Batik Batam memiliki motif yang

terinspirasi dari biota laut khas yaitu ikan marlin dan gong-gong (Valenta & Adriani, 2022, h. 20). Batik yang dihasilkan oleh pelaku usaha batik di Kota Batam menjadi alternatif cendera mata khas yang bisa dibawa oleh wisatawan ketika berkunjung ke Batam.

Komitmen Pemerintah Kota Batam dalam regulasi pengembangan Batik Batam semakin kuat dengan disahkannya UU Ekonomi Kreatif Nomor 24 Tahun 2019 dan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif terdiri dari 17 sub sektor dengan kriya di sub sektor ke-13 yang termasuk di dalamnya kerajinan batik. Batam merupakan Kota dengan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang cukup besar yaitu sebanyak 39.671 kunjungan, di mana Batam menyumbang 67% kunjungan wisman ke Kepulauan Riau (Kepri) yang membuat Kepri berada di peringkat kedua kunjungan wisman ke Indonesia dengan persentase 17,37% (Disbudpar, 2022). Tingginya tingkat kunjungan wisata, dimanfaatkan Pemerintah Kota Batam sebagai peluang untuk menggiatkan aktivitas pemasaran Batik Batam melalui sektor Industri Kecil Menengah (IKM) batik yang tersebar di seluruh Kota Batam. Terdapat dua instansi pemerintah yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Batik Batam antara lain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dan Dinas Perindustrian & Perdagangan (Disperindag) yang juga membawahi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Batam.

Aktivitas pemasaran didukung oleh berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam dan pelaku usaha batik di Batam. Komunikasi memiliki peran dan kedudukan yang penting dalam kegiatan pemasaran, di mana komunikasi berperan sebagai alat untuk berinteraksi antar

pemasar dan konsumen. Menurut Soemanegara (2016: 40) tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk proses dalam pengiriman sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan yang terjadi saat melakukan aktivitas jual-beli. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020: 28), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk serta memberi alasan sebuah produk harus digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan bidang kajian ilmu komunikasi yang terus mengalami perkembangan sesuai dengan dinamika pemasaran, terkhusus pada perkembangan pemasaran terhadap produk-produk khas Indonesia. Indonesia sebagai negara kesatuan yang memiliki beragam suku dan budaya tentunya memiliki beragam produk-produk andalan yang menjadi ciri khas dari setiap daerah.

Peneliti melakukan wawancara awal dengan Ketua Bidang Perindustrian, Disperindag Kota Batam, Januar Arif Kurniawan pada tanggal 19 Mei 2023. Januar menjelaskan bahwa berbagai langkah pemasaran dan promosi Batik Batam yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam sudah dimulai sejak tahun 2016. Pada dua tahun pertama, Dekranasda melakukan pelatihan membatik ke kelurahan-kelurahan yang ada di Kota Batam. Kemudian di tahun 2018, Dekranasda mengadakan *roadshow* ke seluruh pusat perbelanjaan di Kota Batam. Komunikasi pemasaran selanjutnya dilakukan melalui perhelatan besar seperti Batam Batik *Fashion Week* (BBFW) yang digelar di penghujung tahun 2018 dan masih terus digelar tiap tahunnya.

Januar juga menambahkan bahwa pemerintah sudah memberikan pelatihan di bidang pemasaran dan pengembangan produk kepada para pelaku usaha agar mereka bisa memasarkan produknya sendiri. Namun, nyatanya aktivitas pemasaran yang dilakukan sejauh ini masih belum dapat menyumbangkan pengaruh yang besar terhadap pengetahuan masyarakat Kota Batam dengan hadirnya Batik Batam sebagai batik identitas Kota Batam. Banyak masyarakat Kota Batam yang belum mengetahui eksistensi dari Batik Batam tersebut. Berdasarkan *mini survey* yang dihimpun oleh peneliti dengan 100 responden yang melibatkan berbagai kategori umur menyatakan bahwa hanya 50% dari responden yang mengetahui eksistensi Batik Batam.

Komunikasi pemasaran dapat membuka peluang baru dalam mencapai pelanggan yang lebih luas dan memperkuat eksistensi merek (Kotler, 2019: 8). Kesadaran masyarakat terhadap hadirnya batik di tengah-tengah mereka penting mengingat Batik Batam merupakan salah satu ikon Kota Batam. *Awareness* yang dimiliki oleh masyarakat Kota Batam akan membantu pelestarian Batik Batam sebagai warisan budaya potensi daerah. Terkait hal ini, diperlukan strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan merangsang *sense of belonging* masyarakat terhadap Batik Batam.

Strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang salah satunya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan dampak komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga terbentuk *brand awareness* dari publik.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah dan pelaku usaha terhadap IKM Batik Batam.

Penelitian mengenai IMC terhadap IKM pernah dilakukan oleh Annamaria Esposito (2013) berjudul “*Insights about Integrated Marketing Communication in Small- and Medium-Sized Italian Enterprises*” yang menganalisis perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh berbagai IKM untuk mencapai tujuan mereka. Penelitian lainnya oleh Bernadin Dwi dan Dahlia Pinem (2019) yang berjudul “*Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu pada IKM-IKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur*” yang juga menganalisis penerapan IMC pada IKM. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa IMC selain diterapkan oleh perusahaan besar, namun juga dapat diterapkan dengan efektif oleh IKM yang secara aktif melakukan kegiatan pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan.

Rendahnya *brand awareness* masyarakat akan berimbas pada kelangsungan usaha atau industri itu sendiri, seperti kurangnya visibilitas produk dan buruknya reputasi merek (Esposito, 2013, h. 94). Oleh karena itu, sebagai upaya membangun *brand awareness* terhadap potensi daerah Kota Batam diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai. Dengan pertimbangan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis upaya komunikasi yang dilakukan pemerintah dan pelaku usaha Batik di Kota Batam dalam kegiatan pemasaran Batik Batam sebagai salah satu bentuk identitas Kota Batam dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Kasus pada Pemasaran Batik Batam)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam dan pelaku usaha dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Batam?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis komunikasi pemasaran Batik Batam yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam dalam membangun *brand awareness* masyarakat.
2. Menganalisis komunikasi pemasaran Batik Batam yang dilakukan oleh pelaku usaha Batik Batam dalam membangun *brand awareness* masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah ilmu baru dalam ruang lingkup studi ilmu komunikasi yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini semoga dapat memperkaya bahan dalam penelitian dan pembelajaran, serta dapat menjadi sumber bacaan dalam bidang komunikasi, bidang komunikasi pemasaran, *brand awareness*, dan bidang lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan bahan masukan bagi pemerintah dan para pelaku usaha dalam melakukan upaya

komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan pengetahuan bagi masyarakat umum atau publik mengenai langkah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terhadap pemasaran Batik Batam.

