

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pengaplikasian desain produk dengan perpaduan sentuhan budaya semakin sering ditemukan pada barang-barang yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Perpaduan motif tersebut memiliki beberapa tujuan dalam pembuatannya, seperti penambahan nilai dalam produk sehingga harga jual produk menjadi meningkat. Perpaduan motif juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran dari perusahaan serta menunjukkan kreasi dan inovasi dari suatu perusahaan yang membuat barang tersebut. Salah satu contohnya adalah *Naruna Ceramic Studio* yang menggunakan media *tableware* sebagai perantara untuk visualisasi desain motif batik kawung yang ingin ditampilkan.



Gambar 1.1. Naruna Ceramic Studio Salatiga

Pemilihan media hasil perpaduan dengan motif yang sesuai dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran yang ada pada produk tersebut. Seperti ilustrasi dengan menggunakan media *tableware* yang dipadukan dengan motif dari suatu peradaban yang khas. Perpaduan *tableware* dengan motif khas dari suatu tempat di Indonesia memberikan keunikan tersendiri sehingga menghasilkan suatu karya yang bernilai.



Gambar 1.2. Hasil Produksi *Naruna Ceramic Studio*

Permasalahan yang mendasari penelitian yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Keramik Bermotif Batik Kawung di *Naruna Ceramic Studio*” adalah saat ini perusahaan masih mengandalkan sistem pemasaran secara digital atau secara tidak langsung untuk menjual produk.

Stakeholder di dalam perusahaan terdiri dari Direktur (Pak Roy), Manajer (Pak Oka), *Marketing Head* (Pak Indra). Saat ini, direktur belum menemukan metode yang cocok untuk menentukan perluasan pasar, terutama untuk penjualan secara langsung. Perusahaan memiliki produk keramik baru yaitu *tableware* dengan batik kawung, tetapi manajer belum menemukan cara untuk mempromosikan produk batik kawung. Sementara divisi pemasaran *Naruna Ceramic Studio* menyatakan tidak lengkapnya data penjualan dari produk perusahaan merupakan salah satu penyebab terjadinya kesulitan perusahaan dalam menentukan prospektus *customer* yang berminat dan tertarik untuk membeli produk. Divisi pemasaran menanggapi bahwa penentuan *market* untuk perluasan pemasaran menjadi sulit dikarenakan minimnya data yang diperlukan untuk kegiatan perluasan pasar.

Berdasarkan keinginan dari *stakeholder* di atas, perusahaan ingin mencari strategi pemasaran produk *tableware* yang bercorak batik kawung yang tepat supaya bisa meningkatkan penjualan sesuai minat konsumen dan pasar yang tepat.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah perusahaan ingin menemukan strategi pemasaran produk *tableware* bermotif batik kawung dengan mengukur tingkat ketertarikan dan daya serap produk keramik *tableware* bermotif

batik kawung serta mencari lokasi yang tepat untuk melakukan pengenalan produk batik kawung (*approaching*).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pendekatan atau cara yang cocok untuk memasarkan *tableware* batik kawung, menentukan jenis produk *tableware* yang diminati oleh *customer*, menentukan tipe usaha yang cocok dan mampu menyerap jenis produk yang diminati *customer*, memilih lokasi yang tepat untuk menjual produk secara langsung, dan menentukan metode pemasaran yang tepat untuk menjual produk batik kawung.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- a. data aktivitas media sosial dan *marketplace* perusahaan dari bulan Februari 2021 hingga Januari 2022.
- b. data penjualan yang didapatkan dari bulan Februari 2021 hingga Januari 2022.
- c. data kunjungan wisatawan di Bali, DKI Jakarta, dan DIY pada tahun 2018, 2019, dan 2020
- d. data yang diperoleh selama kegiatan *direct selling* dari tanggal 18 April 2022 sampai dengan 27 Mei 2022.