

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *American Marketing Association* makna dasar dari pemasaran (*marketing*) adalah “aktivitas, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat secara luas” (Kotler Keller, 2013: 27). Dari pengertian tersebut maka pemasaran memiliki fungsi dasar untuk menjalin, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan tujuan memberikan nilai produk kepada mereka.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami dinamika yang berbeda tergantung dari tuntutan pasar (*market demand*), saat ini seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi yang masif merevolusi hampir seluruh aktivitas pemasaran yang ada. Pelanggan tidak perlu bersusah payah memilih produk yang mereka inginkan dengan langsung membeli dipasar tradisional, begitu juga dengan penjual yang tidak perlu bersusah payah menghabiskan waktu ditoko untuk menunggu pelanggan datang membeli produk yang mereka tawarkan. Sedikit gambaran fenomena diatas merupakan dampak dari perkembangan teknologi di zaman sekarang.

Sesuai dengan yang dikatakan seorang kolumnis Jon Pareles dalam tulisannya di majalah *The New York Time*, “tahun 2000-an adalah decade *broadband*, dekade tanpa perantara (disintermediasi), dekade iPod, dekade

long-tail, dekade blog, dekade *user-generated*, dekade *on-demand*, dekade *all access*. Lahirnya sebuah milenium baru, internet menelan seluruh kebudayaan dan mengembalikannya lagi – dengan lebih murah, cepat, dan sempit – kepada setiap orang yang bisa online” (Keegan & Mark, 2013: 471).

Dampak dari perkembangan internet secara masif memberikan perubahan yang signifikan pula untuk dunia pemasaran, khususnya bagi para pelaku industri, yang pada mulanya menjalankan usahanya dengan cara pemasaran tradisional maka setelah adanya fenomena teknologi tersebut mereka beralih pada pemasaran digital. Makna dari pemasaran tradisional itu sendiri diartikan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa menggunakan media internet atau bantuan internet untuk mendapatkan pelanggan, melakukan promosi serta menjalin komunikasi. Diluar dari pada fakta pesatnya perkembangan internet Menurut data dari Disperindagkop Bantul ada total 1,150 dari jumlah industri kerajinan di Bantul yang terdiri dari kerajinan tenun, kerajinan batik, gerabah, kayu dan kulit, dan setelah dilakukan *mini-research* tercatat hanya 40% yang sudah menggunakan pemasaran internet dan selebihnya yaitu 60% masih menggunakan cara tradisional dalam pemasarannya, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran internet pada UKM di Bantul masih rendah.

Lain dengan paguyuban batik tulis Giriloyo, usaha yang dilakukan oleh kelompok industri batik ini pada mulanya dijalankan secara turun temurun dan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut untuk

mendapatkan pelanggan. Hingga saat ini kelompok batik tulis Giriloyo telah tersohor di saentero nusantara. Kehadiran internet sedikit banyak telah membantu perkembangan pemasaran industri batik tersebut. Bagaimana tidak dengan lokasi yang cukup jauh dari kota Yogyakarta dibawah lereng bukit Imogiri tidak berarti desa Wukirsari Giriloyo terbelakang dari hal teknologi khususnya internet. Pelanggan batik Giriloyo dapat mengakses secara online batik tulis Giriloyo dengan membuka alamat webnya yakni batikgiriloyo.com maka semua orang dari manapun dapat mengetahui semua tentang batik tulis Giriloyo. Selain itu setiap kelompok industri batik tulis yang ada di desa Giriloyo tersebut juga telah memiliki email usaha pribadi untuk menjalin komunikasi secara lebih personal kepada para pelanggan yang berasal dari luar kota bahkan luar negeri. Selain website dan email kelompok industri batik tulis Giriloyo juga sebagian telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bagi produk-produk mereka. Dengan adanya fakta tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengevaluasi sebelum dan sesudah para pengrajin batik tulis Giriloyo mengaplikasikan internet pada usaha mereka, untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai:

- a) Teknologi internet apa saja yang telah diaplikasikan oleh kelompok industri batik tulis Giriloyo dalam melakukan pemasaran online mereka.
- b) Sejauh mana efektivitas yang dicapai sebelum dan sesudah mengaplikasikan teknologi internet pada usaha batik tulis mereka.

- c) Apa dampak positif dan apa kendala yang ditemui ketika mengaplikasikan internet sebagai salah satu media pemasaran pada usaha batik tulis Giriloyo.
- d) Model pemasaran online seperti apa yang digunakan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan diatas maka dipandang perlu dilakukannya penelitian mengenai *Efektivitas Penggunaan Internet Marketing pada Kelompok Industri Batik Tulis Giriloyo Bantul Yogyakarta*.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis telah membagi rumusan masalah penelitian ini menjadi dua bagian sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya yakni:

- a) Sejauh mana efektivitas dari *internet marketing* pada kelompok industri batik tulis Giriloyo, Wukirsari Bantul, sebelum dan sesudah penggunaannya?
- b) Model *internet marketing* seperti apa yang diaplikasikan pada kelompok industri batik Giriloyo untuk menunjang pemasarannya, dan model seperti apa yang ideal untuk digunakan?

1.3 Batasan Studi

Tesis ini merupakan suatu penelaahan efektivitas dan deskripsi mengenai model *internet marketing* yang diaplikasikan pada kelompok industri batik desa Wukirsari Giriloyo, Bantul. Sedangkan makna dan

pengertian *internet marketing* akan dijabarkan lebih lanjut pada Kajian Pustaka yang meliputi teori-teori *internet marketing* tersebut. Lingkup yang akan dijadikan studi pada penelitian ini adalah pemasaran berbasis *internet marketing* yang dilakukan oleh kelompok industri batik tulis Giriloyo Wukirsari, Kecamatan Imogiri Kab. Bantul Yogyakarta maka yang akan diteliti hanyalah aktivitas *internet marketing* tidak termasuk aktivitas selain itu.

Fokus pembahasan pada tesis ini adalah mengenai dunia pemasaran internet, dapat dilihat dari judul yang diangkat mengenai efektivitas *internet marketing*, maka fokus studi pada tesis ini adalah pemasaran dengan menggunakan internet, adapun mengenai pemasaran secara umum bukan topik utama hanya pendukung materi saja.

Efektivitas yang diteliti dalam penelitian ini diukur dari sesudah dan sebelum menggunakan internet, yang akan mendeskripsikan apa saja aktivitas pemasaran online yang telah dilakukan, model seperti apa yang digunakan, dan bagaimana dampaknya bagi kemajuan usaha mereka. Efektivitas digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu implementasi *internet marketing* yang dijalankan pada suatu usaha tertentu, dalam hal ini implementasi yang dimaksud adalah penggunaan internet.

Untuk mengukur efektivitas dari implementasi tersebut dapat diketahui dari beberapa indikator berupa:

- a. Peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan fasilitas internet sebagai alat bantu usaha, yakni adanya peningkatan penjualan pada kelompok industri batik tulis Giriloyo setelah menggunakan fasilitas internet marketing.
- b. Peningkatan jumlah konsumen atau pelanggan baru, yakni adanya peningkatan jumlah konsumen baru yang datang dari berbagai daerah yang mengetahui batik tulis Giriloyo melalui proses internet marketing.
- c. Efektivitas dalam promosi, yaitu terjadi proses promosi yang efektif melalui internet dibandingkan dengan cara tradisional.
- d. Kemudahan menjalin dan menjaga komunikasi pada pelanggan, adanya kemudahan bagi para pengusaha dalam menjalin dan menjaga komunikasi kepada para pelanggan di berbagai daerah dengan menggunakan media internet.

Media internet yang dijadikan instrumen pemasaran yakni Facebook, Email, Blog dan Website saja, mengingat begitu banyaknya lingkup yang harus dibahas apabila mencakupi keseluruhan bagian dari internet itu sendiri. Alasan lainnya adalah karena keempat media tersebut merupakan sarana yang sudah cukup untuk merepresentasikan proses pemasaran sesuai dengan batasan dari penelitian ini yaitu, melakukan *direct marketing*, *interactive marketing* serta *advertising*.

Tempat penelitian akan dilaksanakan di desa Wukirsari Giriloyo Kecamatan Imogiri, Bantul Yogyakarta, penulis tidak mengangkat usaha

batik di Bantul secara keseluruhan hanya desa Wukirsari Giriloyo saja. Usaha kerajinan dikhususkan pada batik saja, mengingat di desa Wukirsari Giriloyo terdapat pula usaha-usaha lain seperti desa wisata, kirab budaya dan lain sebagainya.

1.4 Tujuan Penelitian

a) Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menelaah efektivitas dan mendeskripsikan model penggunaan *internet marketing* pada kelompok industri batik tulis di Giriloyo, Wukirsari Bantul Yogyakarta.

b) Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

- 1) Mengetahui dan mengkaji sejauh mana efektivitas penggunaan *internet marketing* pada kelompok industri batik tulis desa Giriloyo, sebelum dan sesudah penggunaannya.
- 2) Untuk mengetahui model *internet marketing* yang efektif pada kelompok industri batik tulis Giriloyo, di masa mendatang model tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi industri lainnya di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

Secara akademik penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya khazanah penelitian khususnya di bidang pemasaran digital, mengingat penelitian dibidang tersebut sangat dibutuhkan dengan semakin canggih dan modernnya teknologi yang berkembang saat ini, yang juga dapat berpengaruh pada aktivitas kewirausahaan dan pemasaran secara khusus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis maka penelitian ini bermanfaat:

- a) Sebagai evaluasi bagi kelompok industri batik tulis Giriloyo, untuk meningkatkan efektivitas *internet marketing* mereka.
- b) Sebagai rujukan dalam merumuskan strategi *internet marketing* untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha sesuai dengan kebutuhan pasar dan zaman.
- c) Sebagai model dan masukan bagi kelompok industri kerajinan lainnya yang belum memanfaatkan *internet marketing* untuk mengembangkan usaha.