

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Toffler (1980) mengatakan perkembangan perekonomian dunia saat ini mengarah kepada ekonomi kreatif. Pertumbuhan positif ekonomi kreatif dapat dinilai dari Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan jumlah tenaga kerja, dan aktivitas perdagangan internasional (Silalahi dkk., 2012). Ekonomi kreatif berkaitan dengan kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual menyumbang PDB di Amerika Serikat (34,8%) dan Uni Eropa (39%), serta menyerap tenaga kerja di Amerika Serikat (18,8%) dan Uni Eropa (26%) ([www.dpd.go.id](http://www.dpd.go.id)). Sedangkan ekonomi kreatif menyumbang PDB pada Amerika Serikat (11%), Korea (8,9%), Indonesia (7%), China (6,5%), Singapura (6,2%), Malaysia (5,8%), Filipina (4,8%), dan Brunei Darussalam (1,8%) ([www.obsessionnews.com](http://www.obsessionnews.com)).

Nilai ekspor dunia untuk barang dan jasa tahun 2011 mencapai lebih dari USD 624 milyar dan USD 172 milyar dengan pertumbuhan keseluruhan selama satu dekade mencapai 8,8% per tahun. Pertumbuhan negara berkembang mencapai 12,1% dengan nilai ekspor tahun 2011 mencapai USD 227 milyar atau 50% ekspor secara global (UNDP).

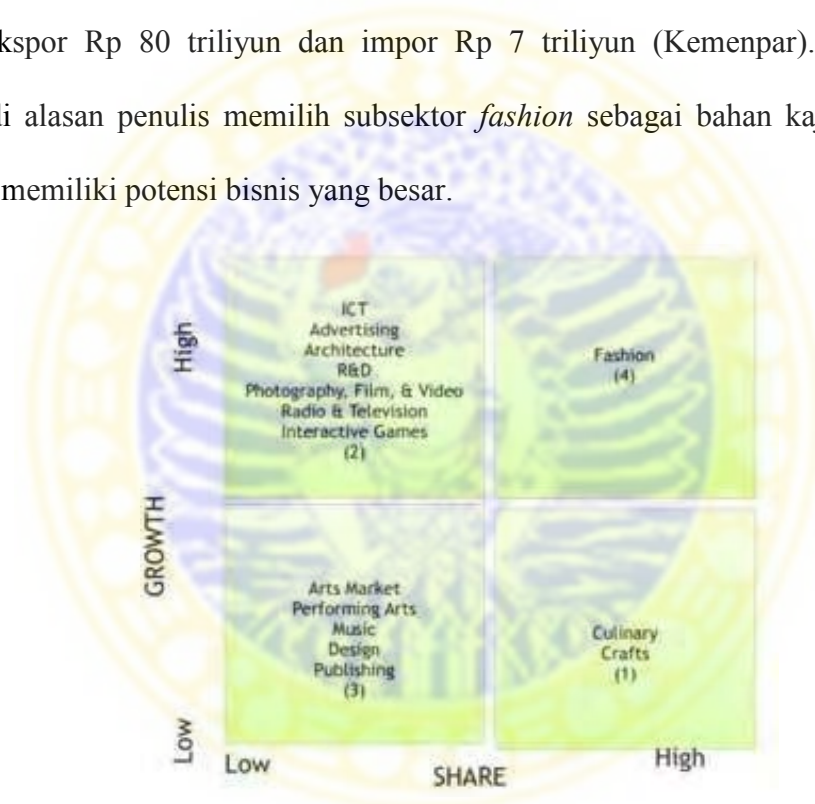
Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peran penting dalam pembangunan nasional. Tahun 2014 memiliki Nilai Tambah Bruto (NTB) sebesar Rp 711 triliun (7% PDB nasional) dengan pertumbuhan 5,13%. Penyerapan tenaga kerja mencapai 12.003.113 orang dengan pertumbuhan 1,10%. Nilai ekspor sebesar Rp 124

triliyun dengan pertumbuhan 4,24%, sedangkan nilai ekspor non ekonomi kreatif sebesar Rp 1.999 triliyun dengan pertumbuhan 1,95%. Nilai impor sebesar Rp 83 triliyun dengan pertumbuhan 3,58%, sedangkan nilai impor non ekonomi kreatif sebesar Rp 2.213 triliyun dengan pertumbuhan 1,87%. Konsumsi rumah tangga terhadap produk ekonomi kreatif sebesar Rp 996 triliyun dengan pertumbuhan 11,51% (Kemenpar). Data tersebut menunjukkan potensi yang besar dari ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sehingga Badan Pengembangan Ekonomi Kreatif (BPEK) diharapkan dapat meningkatkan PDB mencapai 15% pada tahun 2025 ([www.menpan.go.id](http://www.menpan.go.id)).

Pangestu (2008) mengatakan ekonomi kreatif memerlukan perhatian dari pemerintah, pelaku usaha, dan cendekiawan untuk dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Sehingga, menilai potensi yang perlu dikembangkan, menjadi latar belakang penulis dalam memilih sektor ekonomi kreatif sebagai kajian penelitian.

Manfaat ekonomi kreatif menurut penelitian *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) dan *United Nations Development Programme* (UNDP) yaitu selain terhadap pendapatan, nilai ekspor negara, penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan angka kesejahteraan nasional, juga mampu untuk pembangunan berkelanjutan ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Silalahi dkk, (2012) menyampaikan manfaat ekonomi kreatif yaitu kontribusi ekonomi, menciptakan iklim bisnis, meningkatkan citra dan identitas bangsa, membutuhkan sumber daya terbarukan, berdasarkan inovasi, dan memiliki dampak sosial.

Klasifikasi subsektor ekonomi kreatif di Indonesia terbagi kedalam 15 jenis. *Fashion* merupakan subsektor yang memiliki *share* dan *growth* paling tinggi yaitu sebesar 28,71% dan 6,43%. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *fashion* memiliki *aggressive expansion*, serta *domestic market and abroad* (BPS). Industri *fashion* menyumbang NTB sebesar Rp 204 triliun (2,01% NTB ekonomi kreatif) dengan nilai ekspor Rp 80 triliun dan impor Rp 7 triliun (Kemenpar). Data tersebut menjadi alasan penulis memilih subsektor *fashion* sebagai bahan kajian penelitian, karena memiliki potensi bisnis yang besar.



Gambar 1.1 *Strategy for Dealing with Creative Economy 2014*

Sumber: BPS, 2014

Perkembangan bisnis *fashion* yang semakin besar di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli konsumen (Roesfitawati, 2014). *Fashion demand* yang tinggi ditandai dengan meningkatnya industri mode dengan kegiatan diantaranya

yaitu *fashion design*, ritel penjualan produk *fashion*, pameran, serta *fashion show* seperti *Jakarta Fashion Week* dan *Indonesia Fashion Week* yang telah menarik para desainer dan pengusaha dari luar negeri. Asosiasi Ecommerce Indonesia mengatakan *e-commerce demand* tertinggi (78%) yaitu pada produk *fashion*. Survei dari *Global Language Monitor* juga mengatakan permintaan *fashion* yang tinggi di Indonesia telah menjadikan Bali sebagai salah satu dari *Top 50 Ibu Kota Mode Dunia* ([www.m.koran-sindo.com](http://www.m.koran-sindo.com)).

Semakin meningkatnya *middle income* di Indonesia menjadikan kebutuhan terhadap produk *fashion* yang memiliki *brand* mewah semakin diminati oleh masyarakat ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) untuk menunjukkan status sosial sebagai orang kaya ([www.m.kompas.com](http://www.m.kompas.com)). Hal tersebut menjadikan perusahaan pemilik *brand* internasional menilai *fashion market* Indonesia memiliki potensi keuntungan yang besar. Karena masyarakat pada segmen pasar tersebut sudah menjadikan *fashion* dengan merek mewah sebagai kebutuhan *life style* ([www.m.koran-sindo.com](http://www.m.koran-sindo.com)).

Selain faktor *demand* yang tinggi, pertumbuhan industri *fashion* juga didukung dengan tingkat kreatifitas dari keberagaman budaya bangsa sebagai sumber inspirasi. Motif tradisional sebagai bahan *fashion* dapat diterima oleh pasar global (Roesfitawati, 2014). Salah satu bagian dari budaya tersebut adalah batik. Hartono Sumarsono mengatakan bahwa “*batik is an Indonesian heritage which proves our forebears’ capability of creating beauty on a piece of cloth*” (Ishwara, 2012).

Batik sudah dikenal hampir semua kepala negara dan pernah dipakai *first lady* dunia. Batik memiliki *differentiation* dan *add value* dari pada produk hasil pabrikan.

Batik juga mampu menjadi bahan busana yang mengikuti *trend* mode dunia dan menunjang industri kreatif (Suryahadi dkk., 2015).

Mardiantoro dkk. (2013) mengatakan iklim bisnis batik semakin meningkat setelah diakui UNESCO sebagai *masterpiece of the oral and intangible heritage of humanity*. Ditandai dengan bertambahnya *demand* masyarakat untuk menggunakan batik. Diantaranya yaitu adanya Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 3 Tahun 2014 mengenai batik sebagai pakaian dinas pegawai dan pejabat di lingkungan pemerintah Provinsi Jawa Timur pada Hari Rabu, Kamis, dan Jumat ([www.jdih.jatimprov.go.id](http://www.jdih.jatimprov.go.id)). Selain manfaat sebagai *fashion*, batik juga telah menguatkan ekonomi di daerah. Sebelum adanya pengakuan dari UNESCO, batik hanya dikenal di Jawa Tengah seperti Pekalongan dan Solo ([www.direktori-wisata.com](http://www.direktori-wisata.com)). Namun saat ini banyak tumbuh perusahaan batik di seluruh kabupaten Jawa Timur. Seperti Batik Tuban, Batik Surabaya, dan Batik Sidoarjo (Mardiantoro dkk., 2013). Selain itu juga menumbuhkan pameran batik di dalam negeri, seperti Gelar Batik Nusantara di Jakarta ([www.indonesiakaya.com](http://www.indonesiakaya.com)) dan Festival Batik, Bordir, dan Tenun Nusantara di Bandung ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Pada nilai neraca perdagangan, *trend* ekspor batik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pada periode tahun 2010-2014 sebesar 153,75%. Nilai ekspor tahun 2014 mencapai USD 341 juta, mengalami peningkatan 17,89% dari tahun 2013 (USD 289 juta). Sedangkan dari sisi impor mengalami pertumbuhan *trend* periode tahun 2010-2014 sebesar 230,08%. Nilai impor pada tahun 2014 (USD 19 juta) mengalami peningkatan dari tahun 2013 (USD 18 juta) mencapai 8,10% (BPS). Sehingga dengan

menilai perkembangan bisnis batik yang semakin besar, Indonesia dapat menjadi pusat batik dunia ([www.m.beritasatu.com](http://www.m.beritasatu.com)).

Batik telah menjadi pakaian resmi pejabat negara yang sering dipakai dalam sidang kabinet dan acara resmi yang lain ([www.m.news.viva.co.id](http://www.m.news.viva.co.id)). Hal tersebut dapat menunjukkan kebutuhan terhadap batik mewah semakin besar. Batik berbahan kain sutra dengan nilai jual yang mahal disukai oleh kalangan pejabat dan konsumen kelas atas ([www.timikaexpress.com](http://www.timikaexpress.com)). Konsumen kelas atas membutuhkan produk mewah untuk menunjukkan status sosialnya sebagai orang kaya ([www.m.kompas.com](http://www.m.kompas.com)).

Salah satu *luxury batik brand* yaitu Batik Iwan Tirta. Batik Iwan Tirta merupakan *luxury batik brand* yang sering dipakai oleh kebanyakan pejabat dan pengusaha. Salah satu contohnya yaitu dipakai oleh petinggi negara yang mengikuti Konferensi Tingkat Tinggi *Asia- Pacific Economic Cooperation* ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)). Serta dipakai Bill Gates dalam acara *Presidential Lecture* di Jakarta Convention Centre ([www.m.detik.com](http://www.m.detik.com)).

Hal tersebut menjadikan *fashion brand* menjadi penting untuk memilih konsumen, terutama untuk mengenalkan produk ke pasar internasional ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)). *Brand* mampu membantu penjualan dan persaingan di bisnis *fashion* yang semakin ketat ([www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com)). Membangun *brand* menjadi lebih penting dari aspek lain dari sebuah bisnis. Perencanaan sebuah *brand* dalam bisnis dapat menyampaikan kualitas produk, kredibilitas perusahaan dan keahlian ([www.bisnisando.com](http://www.bisnisando.com)).

Salah satu bagian dari sebuah merek adalah keunikan, kreatifitas, dan kemewahan produk yang terasosiasi ke dalam sebuah *luxury brand*. *Luxury brand* merupakan bagian dalam produk yang dapat meningkatkan *value* dan mempertahankan sebuah produk untuk dapat memiliki tempat khusus di hati para penggemar fanatiknya (www.liputan6.com). *Luxury brand* mampu menyampaikan *customer need* secara tidak langsung. Seperti yang dilakukan oleh Hugo Boss, Diesel, Ralph Lauren dan Tommy Hilfiger yang mampu menyampaikan kesan sangat maskulin untuk para konsumen pemakainya (www.kompas.com).

Penulis menggunakan pendekatan strategi secara komprehensif dari Hambrick dan Fredrickson pada tahun 2005. Aspek tersebut yaitu *the five major elements of strategy* untuk menentukan metode pembentukan *luxury brand* pada fashion batik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian memiliki rumusan masalah untuk mencari makna mengenai *case* yang terjadi pada industri batik. Yaitu, bagaimana proses sebuah *batik fashion* dapat menjadi *luxury brand*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui makna dari *case* yang terjadi di industri batik. *Case* tersebut yaitu mengetahui proses untuk menjadikan *batik fashion* memiliki *luxury brand*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan memberikan manfaat kepada penulis, akademisi, pengusaha, dan pemerintah, yaitu:

- a. Bagi penulis: Memperkaya kajian strategi pemasaran dalam penerapan *luxury brand* khususnya di bidang *fashion* batik
- b. Bagi akademisi/ *researcher*: Pertama, memberikan informasi mengenai strategi *marketing* dalam menerapkan *luxury brand* pada *fashion* batik. Kedua, memberikan pembahasan yang *grounded* terhadap aplikasi dari sebuah penelitian menggunakan *diamond strategy*. Ketiga, menjadi referensi penelitian yang lebih komprehensif mengenai strategi penerapan *luxury brand*, penerapan *diamond strategy* pada penelitian mengenai industri kreatif bidang *fashion* batik
- c. Bagi pengusaha *fashion* batik: Kepada pengusaha *fashion* batik mendapatkan referensi strategi pemasaran dalam menciptakan *luxury brand* pada produk perusahaannya. Serta kepada pengusaha *fashion* batik yang telah memiliki *luxury brand* pada produk perusahaannya, mendapatkan poin- poin utama strategi penerapan *luxury brand* pada *fashion* batik sehingga dapat menjaga keberadaannya pada pasar *luxury batik brand* dan meningkatkan laju pertumbuhan perusahaan untuk semakin berkembang sebagai *market leader* pada industri kreatif *fashion* batik
- d. Bagi pengusaha *fashion* non-batik: Memberikan referensi pengembangan bisnis *fashion* di bidang batik
- e. Bagi pemerintah: Memberikan referensi dalam membuat kebijakan terkait industri kreatif bidang *fashion* batik, dan membantu pelaku industri batik untuk menerapkan *luxury brand*



## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian memiliki sistematika yang terdiri dari:

### Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian mengenai *brand*, *luxury brand*, industri kreatif, *fashion*, batik, dan *diamond strategy*. Serta penelitian sebelumnya, dan kerangka berfikir

### Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian, terdiri dari jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis, *multiple cases study*.

### Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum terhadap objek penelitian, hasil analisis, interpretasi *diamond strategy* pada penerapan *luxury batik brand*, dan kerangka *diamond strategy* pada penerapan *luxury batik brand*.

### Bab 5: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan penulis, serta saran yang direkomendasikan terkait strategi pemasaran mengenai *luxury brand* pada industri kreatif bidang *fashion* batik, dan keterbatasan penulisan.