BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Batik Tulis Rahayu Trenggalek

Bermula dari ide seorang yang berjiwa berwiraswasta tinggi yaitu Bapak Soekono untuk mengelola usaha batik tulis dengan mendirikan perusahaan Rahayu pada tahun 1965. Bertempat dilokasi yang strategis yaitu di JL.KH Ahmad Dahlan no 22 Trenggalek berada di pusat kota sehingga mempermudah memasarkannya.

Berdasarkan pengalaman-pengalaman dan pertimbangan-pertimbangan yang ada, usaha perusahaan batik ini terus maju yang pada akhirnya tahun 1982 mendapat ijin dari Menteri Perindustrian dengan mendapat Surat Keputusan no.152/M/SK/4/1982. Kemudian tahun 1985 mendapat surat ijin usaha dengan No.SIUP.0319/KP/13-25/PDK/1985.

Industri batik tulis ini mengikuti pasar yang terus berkembang baik proses produksi maupun pemasarannya. Dengan berbagai motif batik yang unik namun beragam yang dihasilkan dari perusahaan ini memiliki corak tersendiri yang bisa membedakan dengan batik-batik dari kota lain. Corak batik yang dibuat dengan cara langsung memakai tangan (tidak menggunakan alat bantu lain dalam proses membatik) mempunyai nilai lebih daripada batik cap. Batik tulis Trenggalek termasuk kategori batik Timur. Dulunya batik ini ditemukan oleh Dinasti yang nenek moyangnya berasal dari Pedan (Solo), mereka hijrah ke daerah Trenggalek pada akhir abad 19 sebagai pedagang batik.

Berdirinya batik tulis Rahayu Trenggalek secara langsung telah memberikan kesempatan kerja bagi para karyawan yang telah bekerja , juga memungkinkan konsumen untuk terus mensuplai hasil produksi dari perusahaan . Dan pada saat tertentu perusahaan selalu merekrut karyawan pada tiap bagian perusahaan, karena batik tulis ini terus mengalami peningkatan pemasarannya.

2.2 Tingkat Pemasaran Batik Tulis Rahayu Trenggalek

Pemasaran adalah sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus bisa menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar yang ada.

Sistem pemasaran langsung yang melibatkan konsumen disini ada dua hal. Pertama untuk konsumen langsung yaitu konsumen yang langsung mengambil batik dan sekaligus membayarnya dengan *cash* sehingga tidak ada permasalahan setelah itu. Yang menjadi permaslahan adalah jika konsumen tersebut menjadi konsumen terikat (konsinyasi) yang masih ada hubungan dengan perusahaan, karena untuk konsumen ini mereka tidak langsung membayar tapi berdasarkan periode tertentu barang akan dibayar jika barang tersebut telah terjual dan sisa barang (batik) yang tidak terjual bisa dilakukan pengembalian (retur). Disinilah pihak pemasaran benar-benar harus teliti dalam mengolah setiap data yang masuk, dijual dan yang dikembalikan. Semuanya ini merupakan suatu keterlibatan yang langsung dan terus dipakai.

Sehingga dengan sistem pemasaran yang dibuat dalam sistem ini perusahaan bisa mengambil suatu kesimpulan besar seperti misalnya barang-barang batik yang bermotif apa saja yang terjual banyak dalam periode waktu tertentu sehingga bagi pihak perusahan bisa mengambil sikap apakah perlu ditingkatkan atau dikurangi produksinya.