

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pemasaran global, UMKM merupakan sektor yang sangat penting jika dikaitkan dengan beberapa permasalahan bidang ekonomi dan sosial, misal: kemiskinan, pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, tidak meratanya pembangunan, urbanisasi, serta beberapa hal dalam bidang ekonomi dan sosial lainnya.

Kewirausahaan telah menjadi topic yang paling hangat dan salah satu factor yang mempengaruhi kewirausahaan adalah dengan adanya niat dan jiwa berwirausaha. Bila seseorang memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi merupakan hal yang baik dalam permasalahan dibidang pengangguran. Pengangguran di Indonesia terus meningkat, pengangguran dapat diartikan sebagai keadaan tidak melakukan apa-apa atau tidak bekerja, pengangguran didominasi para lulusan baru, dimana mereka bertujuan hanya untuk mencari pekerjaan baru, bukan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Pengangguran menjadi sebuah masalah dalam perekonomian karena dengan adanya pengangguran produktifitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga dapat menyebabkan kemiskinan. Untuk mengurangi tingkat kemiskinan maka dibutuhkan para wirausaha baik UMKM, Koperasi maupun usaha lainnya untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan baru dan untuk mengurangi tingkat pengangguran.

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2008:5). Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:5). Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Peranan UMKM di Indonesia memang diakui sangat penting didalam perekonomian nasional, utamanya dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan peningkatan ekspor non-migas. Selama ini telah banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh Pemerintah untuk membantu perkembangan UMKM melalui berbagai macam program pengembangan atau pembinaan Usaha mikro, termasuk diantaranya adalah program kemitraan antara Usaha Menengah dan Besar dengan Usaha mikro.

Industri Batik merupakan salah satu bentuk atau jenis UMKM yang ada. Batik merupakan salah satu kerajinan asli Indonesia yang memiliki corak khas sebagai cerminan dari kekayaan budaya nasional Indonesia serta merupakan salah satu produk warisan kerajinan tangan yang ada di Indonesia yang harus dilestarikan.

Selain itu, dalam menjalankan usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah, termasuk usaha industri batik dibutuhkan strategi agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Hal tersebut diperlukan disebabkan adanya perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis *retail* kain batik tulis persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, seperti usaha memperlihatkan keunggulan oleh perseorangan/perusahaan pada bidang produksi dan sebagainya (Kotler & Keller, 2008:15).

Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan

jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan suatu produk (Wibowo & Priansa, 2017:290). Maka dari itu, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015:168).

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga harus didasarkan atas analisis lingkungan perusahaan, Selain itu, suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan

berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116), sedangkan menurut Machfoedz bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Machfoedz, 2010:61).

4P Menurut (Subagyo, 2010:130), Produk adalah sebuah objek yang nyata atau jasa yang tidak terwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu. Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk. Strategi harga adalah cara-cara dalam menentukan harga produk supaya tetap profitable atau menguntungkan dan bersaing dari sisi penjual, dan masih rasional dan menguntungkan dari sisi konsumen. *Place* mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Dalam promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan di pasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda yaitu : periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik.

Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Dengan adanya penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik pada keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merk baik perusahaan barang ataupun jasa.

Di samping itu, bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, Ulus (2013), menunjukkan bahwa bahwa produk, harga, lokasi, promosi baik secara simultan maupun secara parsial

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Miharja (2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Walukow, Dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudirman, Dkk (2015), menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manampiring dan Trang (2016) menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Watae, Dkk (2017) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wangarry, Dkk (2018) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nawari (2018) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat baik secara simultan maupun parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewi dan Sutanto (2018) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jacklin, Dkk (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Fenomena yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil penelitian ini karena peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen ditinjau dari bauran pemasaran dengan alasan mendasar bahwa produk, harga, tempat, dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun obyek dari penelitian ini adalah CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang yang bergerak dalam bidang kain batik tulis. Hal yang menjadi pembeda dengan pesaing yang jenis usahanya sama adalah Kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang merupakan perusahaan kain batik yang terkenal memiliki seleksi sangat ketat dalam hal pemilihan jenis kain serta motif yang sangat bagus sehingga dapat menghasilkan kain batik tulis yang berkualitas tinggi dan diminati oleh banyak konsumen.

Dari latar belakang sebagaimana dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (Studi Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang)”.

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah:

- a. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian batik tulis CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
- b. Tempat penelitian dilakukan pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang?;

- b. Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang?;
- c. Apakah terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang?;
- d. Apakah terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang?;
- e. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang?.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang serta mengetahui tentang kajian ilmu bauran pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widyagama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan sebagai dokumentasi di dunia pengajaran akademik yang dipakai sebagai dasar perbandingan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

2) Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dari latihan menulis karya ilmiah bagi peneliti dan sebagai bekal awal untuk penelitian lain di masa mendatang.

3) Bagi CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran.

4) Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah atau memperkaya informasi mengenai masalah-masalah strategi pemasaran terutama yang ditujukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.