

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat ketat. Pemasaran yang akan menjual produknya berupa barang/jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik (*a better consumer's value*) dari pada pesaingnya. pengusaha harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen, dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. (Supranto dan Limakrisna, 2011: 1).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor eksternal individu, budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, kegiatan pemasaran (berbagai jenis iklan/bauran promosi) dan faktor internal individu persepsi, pembelajaran (pengalaman masa lalu), memori, motif, kepribadian (*personality*), emosi, sikap, gaya hidup, daya beli. (Supranto dan Limakrisna, 2011:1). Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul. Dalam rangka mendapatkan perhatian dari konsumen dalam suatu produk, dibutuhkan keahlian dalam membauran promosikan suatu produk. Bauran promosi itu sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon

konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan dari produsen ataupun dari penjual yakni adanya minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yakni bauran promosi.

Bauran promosi disebut juga dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, bauran promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini konsep bauran pemasaran tidak hanya dalam hal produk, bauran promosi, harga, distribusi namun juga mengenai, orang, proses, dan sarana fisik, sangat berguna bagi penerapan konsep dalam komunikasi pemasaran (Zeithalm dalam Huriyati, 2010: 48)

Bauran promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” (Alma, 2006: 179). Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi

keduanya. Dalam bauran promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah bauran promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Bauran promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *Personal selling*. Jadi pada dasarnya bauran promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli dalam membeli produk UMKM.

Pengertian tersebut mengandung makna bahwa bauran promosi sebagai aspek penting dalam meningkatkan minat beli dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian mengenai bauran promosi telah dilakukan oleh isman (2013) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian garam Lososa PT. Garam (persero) di Kota Padang. Hasil penelitiannya menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dilakukan oleh Noer.,*et.,al* (2014) yang melakukan penelitian dalam jurnal internasional yang berjudul

*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.* Hasil penelitiannya juga menemukan bahwa “*There is a statistically significant effect of the following promotional elements: advertising, Personal Selling, and sales promotion practiced by Jordanian shareholding Ceramic and glass production companies on consumers purchasing decision*”. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari elemen-elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan refleksi dari penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas terhadap perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*. Dengan asumsi lain, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen, sebagaimana yang diterapkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Sehingga dengan sasaran pasar yang jelas akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya, konsumen akan cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, karena informasi tersebut dapat meminimalisir resiko pembelian yang dapat terjadi. Dengan informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi satu produk dengan produk lainnya dengan cara melakukan perbandingan, sehingga didapatkan masing-masing keunggulan dan kelemahan dari produk-produk yang ditawarkan. Evaluasi beragam informasi tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang akan diambil oleh pembeli.

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses

integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana yang diungkapkan oleh Assauri (2008 : 114) bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya. Sehingga dengan bauran pemasaran dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari konsumen merupakan suatu ukuran akan suksesnya bauran promosi dari suatu barang yang dijual oleh pihak produsen atau UMKM. Pemberdayaan UMKM dimaksudkan adalah upaya untuk membangun UMKM dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi dari UMKM tersebut dan berupaya untuk mengembangkannya. Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah angka 8 menyatakan pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan Universitas Sumatera Utara kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun

setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva ) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati ). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. Dari berbagai pendapat diatas, pengertian UMKM dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki pelaku, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM.

Salah satu bentuk UMKM yakni usaha kerajinan tangan. Kerajinan tangan tersebut yakni kerajinan kain Karawo (kain Kerawang sebutan orang Gorontalo). Karawo atau kerawang adalah sulaman khas daerah Gorontalo, yang cara pembuatannya memerlukan ketelitian luar biasa dan butuh kesabaran yang luar biasa. Hasil sulaman karawo yang awalnya dilakukan oleh perempuan untuk keperluan pribadi dengan motif yang sederhana, dalam perkembangannya kemudian dimanfaatkan sebagai busana yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria dan dimanfaatkan juga untuk menghiasi alat-alat rumah tangga seperti alas meja.

Dalam dunia perdagangan karawo ini, tidak ada penjelasan tentang asal muasal, proses produksi dan sejarah sulaman karawo. namun pada situs Portal Gorontalo (<http://www.portalgorontalo.net/>) dikatakan bahwa sejarah Karawo berasal dari daerah Ayula yang berada di bawah pengaruh kerajaan Bulango dan sekarang menjadi Provinsi Gorontalo. Karawo juga menurut Bapak Alim Niode sebagai *Silent Culture* di

Gorontalo sehingga tidak terdapat catatan-catatan mengenai Karawo di Gorontalo. Nilai jual karawo tidak semata pada kandungan materi yang melekat pada selembur kain, namun juga oleh nilai sosialnya. Mengingat sulaman karawo merupakan salah satu produk kerajinan daerah Gorontalo yang dapat dijadikan sumber penghasilan bagi masyarakat Gorontalo, sehingga peluang bisnisnya masih terus menjanjikan. Sehingga produk ini apabila dikreasikan dengan lebih inovatif, maka dapat mampu menghasilkan keuntungan besar, mempunyai resiko yang besar pula. Karenanya, diperlukan perencanaan dalam pemasarannya.

Bagi pengrajin karawo umumnya pemasaran produk merupakan titik kritis dalam rantai bisnis. Disamping itu juga menghadapi kendala modal untuk bahan baku. Pengrajin sebagai produsen produk sulaman karawo, diharapkan mampu memanfaatkan segala potensi pasar yang ada, bukan hanya pasar tradisional tetapi juga pasar modern maupun prosesor yang memerlukan bahan baku dalam jumlah besar. Untuk bisa bermitra dengan pasar modern dan profesional diperlukan berbagai syarat, misalnya standar kualitas produk, kontinuitas pasokan, serta kontrak harga yang bersifat mengikat. Partnership atau kemitraan pemasaran, merupakan salah satu syarat juga bagi pengrajin dalam hal bauran promosi untuk menjalankan peluang bisnis sulaman karawo.

Pemasaran produk karawo di Kota Gorontalo, masih perlu pengkajian, karena produk sulaman karawo belum mampu berkembang disegala potensi pasar yang ada yang memerlukan bauran promosi

terhadap keputusan konsumen dalam pembelian karawo. Titik permasalahan yang terjadi pada pemasaran karawo di Kota Gorontalo yakni mengenai beberapa aspek terkait dengan bauran promosi yang meliputi kurangnya bauran promosi karena dalam hal ini karawo hanya dipublikasikan melalui event yang dilakukan setahun sekali oleh Bank Indonesia yang ada di Kota Gorontalo serta Pemerintah/Instansi daerah lain seperti Dinas Pariwisata Kota Gorontalo. Sementara itu terkait dengan keputusan pembelian, berdasarkan hasil wawancara bahwa karawo masih kurang menarik sehingga para masyarakat lebih tertarik dengan pakaian yang penuh dengan hiasan ataupun kreasi. Untuk itulah perlunya pengembangan karawo baik dari segi desain maupun dari segi pemasaran yang harusnya mendapatkan dukungan dari pemerintah Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karawo Di Kota Gorontalo.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yakni:

1. Keputusan pembelian yakni masyarakat merasa bahwa :

- a. Karawo cenderung masih terlihat kurang elegan dibandingkan dengan pakaian yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat Gorontalo.
  - b. Karawo dirasakan oleh masyarakat masih kurangnya kreasi dibandingkan dengan pakaian yang sekarang banyak diminati masyarakat Gorontalo.
2. Dari segi bauran promosi yakni:
- a. Masih kurangnya bauran promosi
  - b. Mitra kerja yang masih kurang banyak yang dimiliki oleh para pengrajin.
  - c. Pengenalan karawo kepada masyarakat masih kurang memadai karena karawo masih digunakan pada acara resmi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karawo di Kota Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karawo Di Kota Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

### **1.5.1 Manfaat Teoristis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai manfaat dan pengaruh kegiatan bauran promosi dalam usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karawo di Kota Gorontalo. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan cara bauran promosi barang yang lebih efisien, memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak UMKM, masyarakat dan Pemerintah Kota Gorontalo.