# BAB I PENDAHULUAN

## **Latar Belakang Penelitian**

Di era persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar hal tersebut akan memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang di jalankannya. Dan saat ini bisnis produk mulai berkembang dengan inovasi-inovasi dan kemasan yang berbeda dimana dampak teknologi yang ikut mempengaruhi cara berbisnis di jaman sekarang yang begitu inovatif dan hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena banyak celah yang bisa di manfaatkan untuk memulai berbisnis, tetapi di tengah-tengah banyak nya bisnis baru yang bermunculan menambah kompetitor yang sejenis semakin banyak dan hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak, dimana kita di tuntut untuk mampu bersaing dan memiliki keunggulan komperatif pada produk maupun jasa yang di tawarkan.

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan yang cukup signifikan dan terus berinovasi yang dimana sekarang setiap UKM maupun para pengusaha yang baru merintis usaha nya melakukan hal tersebut dengan berbagai ide dan kreatifitas yang berbeda. Sejatinya memulai berbisnis tidak lepas dari *stake holder* yang mendukung berjalan nya bisnis, dimana setiap bidang tersebut menjadi penentu untuk mendukung sistem bisnis yang akan di jalankan, dan Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk pertumbuhan suatu perusahaan agar dapat berkembang dan di kenal oleh masyarakat luas.

Di Indonesia sendiri ada sektor binis Industri Kreatif, dan Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia diantaranya: Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Desain, Fashion, Video, Film dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Peranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset, Pengembangan, Kuliner, dan Kerajinan.

Kerajinan merupakan sebuah kebutuhan Sekunder yang dimana kebutuhan ini timbul karena kebutuhan Primer manusia sudah terpenuhi. Manusia membutuhkan karya kerajinan untuk meningkatkan taraf hidupnya untuk waktu yang akan datang. Dan di tengah-tengah banyaknya produsen yang menjual produk kerajinan dengan berbagai merek, ada pelaku usaha di balik pembuatan kerajinan tersebut yaitu pembuat kerajinan tangan atau sering disebut Crafter yang membuat kerajinan tangan dari bahan baku menjadi bahan jadi seperti Pouch, Tas Jinjing, Tempat Tisu, Taplak Meja, dan juga macam macam Souvenir dan Hantaran.

Di tengah-tengah banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama, daya beli konsumen menjadi salah satu perhatian yang penting karena banyak nya pesaing yang menawarkan produk yang sama dan konsumen yang lebih selektif untuk memilih dan memutuskan untuk order di Pengrajin yang mereka pilih. Hal tersebut jelas menjadi suatu permasalahan dimana keputusan pembelian konsumen yang menjadi sorotan setiap pelaku usaha.

UKM di Bekasi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena didorong oleh dukungan yang dilakukan pemerintah Bekasi seperti menyediakan fasilitas bagi para pelaku UKM serta peran perguruan tinggi yang ada di Bekasi yang membantu para pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya. Di Bekasi sendiri sudah banyak ditemui UKM dengan berbagai macam jenis usaha nya. Berikut ini 10 daftar nama UKM yang terdapat di sekitar Bekasi.

Table 1.1 Beberapa UKM yang berada di Bekasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Usaha** | **Nama Pengusaha** | **Alamat** |
| 1 | Hanami | Diah kartikasari | Perum pekayon 2 jl. Kemang 3 blok, b no.54 rt. 05/06 |
| 2 | Ud. Caira  (sajadah cinta) | Refni desti spd | Jl. Mes al gg. Zipit rt. 001/012 no. 24 |
| 3 | Pt. Aisy salasu banatin | Takhirin | Komplek ruko suncity blok. H.5-6 |
| 4 | Grace salon | Ernawati bagariang | Kp. Pedurenan rt. 03/03 |
| 5 | Resto maknyus | Elly asri rahayu | Jl. Raya taman wisma asri blok. L.4d |
| 6 | Robak (roti bakar) makk yeyenk | Sofia yenny  (bu yenny) | Perum tytyan kencana blok. B.4/1 |
| 7 | Cheesecake story | Nurul fitri fauziah | Perumahan antilope jatibening i jl. Pangrango no.23 |
| 8 | Coklat cantik | Nafisah | Taman tytyan indah blok. J.4/11 |
| 9 | Cv. Hanun banna sejahtera | Wafaa syuhada | Jl. Platuk no. K.45 perum bumi makmur |
| 10 | **Een Craft** | Een Ratningsih | **Tridaya Indah Estate 1 Rt 006/007 Tambun Selatan** |

***Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi, 2020***

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, bahwa perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bekasi semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya UKM yang ada di Bekasi. Hal ini membuat persaingan UKM ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis UKM harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya.

Dengan telah terjadinya UKM yang lumayan cukup besar yang dapat menyediakan bermacam-macam jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang sesuai dengan kwalitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing.

Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang dimana faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Een *Craft* yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Table 1.2 Perbandingan Target dan Pendapatan Een Craft Tahun 2019

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Pendapatan (Rp)** | **Target (Rp)** |
| 1. | Januari | 4.632.000 | 10.000.000 |
| 2. | Februari | 4.900.000 | 10.000.000 |
| 3. | Maret | 1.900.000 | 10.000.000 |
| 4. | April | 3.720.500 | 10.000.000 |
| 5. | Mei | 6.165.000 | 10.000.000 |
| 6. | Juni | 21.990.500 | 10.000.000 |
| 7. | Juli | 16.267.500 | 10.000.000 |
| 8. | Agustus | 8.322.000 | 10.000.000 |
| 9. | September | 2.191.000 | 10.000.000 |
| 10. | Oktober | 7.060.000 | 10.000.000 |
| 11. | November | 4.250.000 | 10.000.000 |
| 12. | Desember | 10.289.200 | 10.000.000 |

***Sumber : Data Internal UKM Een Craft, 2020***

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target yang di tetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh UKM Een Craft Tahun 2019 sebesar Rp. 10.000.000 setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan UKM Een Craft cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2019 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Dapat dilihat bahwa pada bulan mei hingga juli pendapatan mengalami peningkatan namun turun kembali pada bulan agustus sampai november, dan kembali mencapai target pada bulan desember. Jumlah terkecil didapat pada bulan maret yakni sebesar Rp. 3.720.500, sedangkan untuk jumlah terbesar didapat pada bulan juni yakni sebesar Rp. 21.990.500.

Umumnya kenaikan pendapatan ini dikarenakan pada bulan juni dan juli mendekati hari hari pernikahan yang dimana jumlah pengunjung dan pemesan mengalami peningkatan tiga sampai empat kali lipat, Namun sesudah bulan juni - juli pengunjung menjadi turun setengahnya. Terjadinya penurunan terjadi dari bulan agustus sampai pada bulan november ini bisa disebabkan karena turunnya jumlah pengunjung serta banyaknya persaingan baru pada bisnis yang serupa dengan UKM Een Craft. Namun apabila mendekati hari libur besar seperti natal dan tahun baru maka pendapatan UKM Een Craft dapat meningkat kembali. Hal ini diartikan dimana keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari diri sendiri maupun dari luar dirinya. Keputusan yang diambil dari satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian rendah disebabkan oleh promosi kurang menarik sehingga mengakibatkan pendapatan pada UKM Een Craft menurun, selain itu penurunan terjadi karena banyaknya bisnis atau UKM di Bekasi yang lebih bervariatif. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang lebih baik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Permasalahaan ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna memahami keinginan konsumen, karena konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan.

Kondisi keputusan pembelian di Indonseia saat ini sangat mempengaruhi perkembangan usaha, karena ketika konsumen sudah menentukan untuk tidak membeli produk tersebut bisa mempengaruhi penjualan dan penghasilan dari setiap usaha. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasaan pelanggan sehingga perlu memperhatikan Promosi.

Perusahaan perlu merumuskan Promosi dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha, karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penjajagan awal yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Een Craft, yang terlihat dari indikator–indikator keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi mengenai produk yang disediakan oleh Een Craft, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang pengrajin tersebut yang memang masih kurang tersebar, misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dan di media sosialpun hanya di Instagram dan WhatsApp itupun masih kurang akftif dan respon konsumen nya masih kurang.
2. Keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kerajinan Tangan masih rendah, hal ini disebabkan karena penentuan Harga produk Kerajinan tangan yang sering kali kalah bersaing karena terlalu mahal dan di atas kompetitor nya.

Permasalahan di atas, diduga oleh Promosi yang belum optimal, yaitu dalam hal–hal berikut ini:

1. Promotion (promosi), promosi yang dilakukan oleh UKM Een Craft masih terbilang minim. Een Craft hanya mengandalkan media promosi melalui sosial media Instagram untuk menarik perhatian calon konsumen seperti Een Craft tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll Sehingga hanya sedikit orang mengetahui tentang Een Craft.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajria (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung” mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pt. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang Dakota.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soni Neha, Verghese Manoj (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Sales Promotion Tools on Consumer’s Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and BhilaiRegion of CG, India*” mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Miftahur Rohmah, Evawani Elysa Lubis (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia” dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli onlineElevenia..

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas Promosi yang dilakukan oleh UKM Een Craft dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan produk. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh Een Craft melalui Promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan Promosi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KECIL EEN CRAFT.”**

## **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Dalam sub bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan Usaha Kecil EEN CRAFT.
2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Usaha Kecil EEN CRAFT.
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil EEN CRAFT.
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil EEN CRAFT.
5. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Usaha Kecil EEN CRAFT dalam melaksanakan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha–usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil EEN CRAFT”.

## **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi pada Usaha Kecil EEN Craft.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil EEN Craft.
3. Mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil EEN Craft.
4. Mengetahui hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi oleh Usaha Kecil EEN Craft dalam melaksanakan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha–usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut.

### **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penulis juga untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kasus yang sama dengan tempat yang berbeda. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

1. **Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UKM) EEN Craft dan pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topic pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian keputusan.

1. Bagi perusahaan UKM EEN Craft

Penelitian ini akan berguna bagi UKM EEN Craft untuk membantu memberikan opsi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian. Selain itu memberikan gambaran tentang promosi yang di lakukan oleh UKM EEN Craft apakah sudah sesuai dan mudah mengerti oleh konsumen, melalui hasil-hasil questioner yang diberikan kepada konsumen

1. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **Kerangka Pemikiran**

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variable penelitian yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono,2017:60), mengemukakan bahwa kerangaka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meruba sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjai mengenal menjadi mengenal sehingga menajdi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Pada penelitian menurut Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Asha P. A., Bavithra S. M., Fazila I. (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada variabel keputusan pembelian konsumen pada Produk Hardware Clothing di Paragon Mall Semarang.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli yang berkaitan dengan tema yang diambil oleh peneliti. Di bawah ini adalah gambaran yang menyatakan hubungan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

**Promosi:**

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Event and Experiencess
4. Online And Social Media Marketing
5. Online and Social Media Marketing
6. Mobile Marketing
7. Direct and database marketing
8. Personal selling

**Menurut Kotler dan Keller (2016:582)**

**Keputusan Pembelian :**

1. Product choice

2. Brand choice

3. Dealer choice

4. Purchase amount

5. Purchase timing

6. Payment method

**Kotler & Keller (2016:195):**

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneiliti, 2020

#### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Positif Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UKM Een Craft”.

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

* 1. Pengaruh positif adalah pengaruh kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
  2. Promoasi penjualan adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsume nuntuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa tersebut.
  3. Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, proses.

## **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang langsung ke UKM Een Craft yang berlokasi di Tridaya Indah Estate 1 RT 6 / RW 7.

### **Lamanya Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan April 2020 sampai dengan bulan September 2020.