

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin lama tidak semakin berkurang tetapi sebaliknya semakin bertambah. Ini yang menyebabkan masalah ketenagakerjaan masih menjadi salah satu masalah utama di Indonesia. Adanya pengangguran pada umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia. Usaha berskala kecil menjadi salah satu solusi yang dapat diambil dari sebagian besar permasalahan masyarakat lokal untuk mendapat pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan industri kecil merupakan usaha yang bersifat padat karya dan lebih memprioritaskan untuk mengambil pekerja dari lingkungan disekitarnya serta tidak terlalu dituntut untuk berpendidikan tinggi.

Keahlian (keterampilan) pekerja dan penggunaan modal usaha relatif sedikit, serta teknologi yang digunakan sangat sederhana. Hal ini juga yang terjadi di Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan yang selama ini dikenal sebagai pengrajin songkok. Kondisi yang sedemikian ini menyebabkan banyaknya masyarakat desa yang ingin bekerja di rumah tetapi hal ini membawa dampak positif terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat dan dapat menyerap pengangguran yang ada disekitar industri songkok.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat konsumen semakin akrab dengan merek produk dan perusahaan penghasil produk tersebut. Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan berbagai macam produk. Tidak heran jika banyak dari konsumen yang merasa bingung jika dihadapkan pada persoalan memilih sekaligus menggunakan produk merek tertentu. Di sini perusahaan dituntut untuk melihat kembali apakah strategi

pemasaran yang ada sudah sesuai atau belum, dan kemudian diperlukan perubahan atau tidak dalam strateginya.

Persaingan yang semakin ketat, merek memiliki peranan yang sangat penting, karena atribut-atribut yang digunakan untuk berkompetisi mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen.

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri yang sama dalam memasarkan produknya tidak hanya sebatas mengelola ekuitas merek kemudian konsumen memiliki minat untuk membeli, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi misalnya bauran promosi. Dalam kenyataannya, perusahaan perlu untuk melakukan komunikasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan melakukan kegiatan promosi sebagai wujud nyata dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Setelah perusahaan berproduksi, tentunya perusahaan ingin agar produk tersebut dipasarkan dan konsumen mau membeli. Perusahaan perlu memperhatikan, merencanakan, dan menyusun suatu strategi promosi yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya.

Indonesia selama ini dikenal sebagai negara agraris, dimana penggerak utama perekonomiannya adalah dibidang pertanian. Pada tahun 1984 pemerintah menyusun suatu langkah strategis yang disebut “Peta Rangka Landasan” bidang industri dengan sistem “Pusat Pertumbuhan Industri”. Hal ini merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan pengembangan disektor pertanian sebagai salah satu cara untuk memicu pereko nomian negara. Hal ini yang berimbas pada kebijakan pembangunan nasional di indonesia yang berusaha untuk meningkatkan laju pertumbuhan disektor industri,

sehingga diharapkan adanya keseimbangan antara sektor pertanian dan sektor industri. Selama ini industrialisasi sering dianggap sebagai gerbang utama masuk untuk membawa masyarakat kedalam kemakmuran, Salah satunya yaitu industri kecil songkok dimana jenis pekerjaannya adalah industri yang mengolah bahan dari barang setengah jadi menjadi barang jadi setelah dilakukannya proses produksi. jika dilihat dari manfaat industri ini telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan karyawan atau masyarakat disekitar, karena merupakan sumber pendapatan yang mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran.

Pembangunan industri juga diarahkan untuk lebih meningkatkan industri kecil dan kerajinan rakyat antara lain melalui penyempurnaan, pengaturan dan pengembangan usaha serta produktifitas dan perbaikan mutu produksi dengan tujuan untuk memperluas keuletan kerja. Dengan meningkatkan industri kecil serta kemampuannya untuk memasarkan dan mengeksport hasil produksinya, dalam hal ini sekaligus diusahakan agar peranan koperasi industri kecil serta kemampuannya untuk memasarkan dan mengeksport hasil produksinya.

Bagi perusahaan terlepas apakah produk yang dihasilkan berupa barang atau jasa, harga yang ditetapkan kepada konsumen akan berdampak langsung terhadap keberhasilan usaha. Pada kenyataannya perusahaan sering menghadapi keputusan yang sulit untuk menetapkan harga produknya. Walaupun setiap perusahaan memiliki kesamaan dalam dasar penetapan harga seperti biaya, persaingan, permintaan, dan laba, namun faktor tersebut berbeda pada keadaan pasar yang sebenarnya.

Pada dasarnya tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dari produk yang dijualnya. Hal ini dapat dicapai perusahaan apabila perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen, caranya dengan menentukan harga yang tepat bagi produk yang dijual dengan tujuan menarik minat konsumen.

Pendapatan sangatlah penting bagi karyawan, karena besarnya pendapatan mencerminkan status, pengakuan dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang dinikmati oleh karyawan bersama keluarganya. Perusahaan bukan saja mengharapkan karyawan mampu, cakap dan terampil, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang maksimal. Pendapatan yang adil akan mendorong kinerja karyawan untuk bekerja dengan hasil kerja yang lebih maksimal. kebutuhan hal ini akan terpenuhi maka akan menghasilkan produksi yang baik dan dapat meningkatkan pendapatan karyawan. Pendapatan akan meningkat jika para karyawan mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugasnya yang menjadi tanggung jawabnya masing-masing. Dibawah ini akan dijelaskan data hasil produksi setiap bulan dan tahunnya pada pengrajin Songkok Desa Turi Lamongan.

Tabel 1.1
Data Hasil Produksi Songkok

Tahun	Jumlah Karyawan	Hasil Produksi Perbulan (Kodi)	Hasil Produksi Pertahun
2015	17	500 – 700	8.400
2016	24	700 – 900	10.800
2017	30	1000 – 1300	15.600
2018	37	1300 – 1500	18.000
2019	40	1500 – 1700	20.400
2020	47	1700-- 1900	22.800
2021	54	1900 - 2100	25.200

sumber Data : (2022)

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah karyawan dan hasil produksi terus meningkat setiap bulan dan setiap tahunnya, dari tahun 2015 sampai 2021 Pada pengrajin Songkok Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Hasil produksi per bulan tidak dapat dipastikan atau tidak menentu karna kebanyakan karyawan tidak hanya menetap sebagai pengrajin songkok, karna ada beberapa karyawan yang bekerja sebagai petani, saat panen tiba karyawan tidak bisa menghasilkan jumlah songkok yang

sama setiap bulanya, hanya meminta sedikit songkok yang dibuat sebagai pekerjaan sampingan.

Perusahaan songkok Saat ini ada 6 industri kecil songkok yang berada di Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan, yang dulunya hanya terdapat 1 pengusaha saja. Perubahan yang terjadi pada masyarakat desa turi merupakan motivasi dari diri mereka sendiri maupun orang yang ada disekitarnya. Sebelum adanya penambahan jumlah pengrajin songkok, kebanyakan masyarakat disana berprofesi sebagai petani, dikarenakan penghasilan petani tidak menentu akhirnya masyarakat disana ada yang memilih bekerja sebagai pekerjaan sampingan dan ada juga yang menjadikan pekerjaan pengrajinan songkok sebagai pekerjaan utama. Beralih profesi pengrajin atau pengusaha songkok dikarenakan tuntutan ekonomi keluarga, mereka yang bekerja sebagai petani tidak selamanya bisa megandalkan uang hasil pertaniannya tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variable-variabel bauran promosi, ekuitas merk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian songkok. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahan ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* dan Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi?

2. Bagaimana Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi?
3. Bagaimana Antara Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga yang berpengaruh Dominan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Parsial Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Songkok Desa Turi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah antara Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga yang berpengaruh paling Dominan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi.

1.4 Kegunaan penelitian

Sehubungan dengan pertimbangan-pertimbangan diatas maka dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media belajar secara berlanjut. Memberikan tambahan pemikiran ilmu pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Lamongan. Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau sebagai referensi

untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori-teori atau materi yang ada pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, berperan sebagai implikasi manajerial dalam rangka menilai sejauh sikap kewirausahaan mampu mendorong perkembangan usaha dan bagaimana cara menjadikan usaha semakin maju dan berkembang pesat. Dan dapat digunakan sebagai koreksi pengusaha untuk memperbaiki strategi sebelumnya agar usahanya bisa berjalan dengan baik dan mencapai target yang telah ditetapkan. Perusahaan bertindak sebagai lembaga pendidik dalam proses penelitian mahasiswa, dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti bagaimana pemilik perusahaan memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, memberikan hasil produksi yang baik dan memuaskan sesuai dengan yang telah ditargetkan oleh pemilik perusahaan untuk mencapai keberhasilan usahanya. Hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca mengenai Strategi Bauran Promosi, Brand Equity dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi, selain itu sebagai referensi bagi pembaca dan ingin mempelajari lebih dalam tentang penelitian ini dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.