

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan, harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Satu fakta yang tetap adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu ada. Usaha dalam bisnis kerajinan perlu melakukan kegiatan usaha suatu produk unik dalam meningkatkan usahanya dengan lebih baik untuk mengidentifikasi kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik dengan menciptakan produk yang unik, dengan adanya promosi. Untuk mempermudah konsumen memperolehnya pada keputusan pembelian. Dimana setiap perusahaan selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar. Contoh seperti produk kerajinan yang banyak diminati kalangan pembeli, pencinta seni dan kolektor barang-barang antik dari dalam dan luar negeri. Tentu saja hal itu menjadi potensi bisnis tersendiri yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha yang mampu menghadirkan kembali nilai-nilai seni budaya tradisional akan tetap membeli barang-barang antik bernilai seni tinggi walaupun kehidupan masyarakat sudah berkembang lebih maju. Sampai saat ini.

Sebuah kegiatan usaha pada dasarnya selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya guna mempertahankan eksistensi dari perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha diperlukan kejelian dan kepekaan dalam melihat peluang. Konsep yang paling mendasar dalam manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia.

Bisnis kerajinan berskala kecil seperti usaha rumahan, berskala menengah seperti pabrik yang sudah bernama CV atau PT, hingga bisnis kerajinan berskala besar memiliki tuntutan untuk peka atas perubahan yang terjadi. Menurut (Kotler,2005) setiap pelaku usaha di tiap-tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama.

Menurut (Rosjoyo,1993) kerajinan adalah seni yang bertujuan untuk menyajikan kebutuhan dan karya-karya yang unik untuk menciptakan hasil yang puas dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pengrajin akan membuat beberapa atau banyak benda untuk setiap ciptaan yang pertama tersebut untuk mendapatkan kepuasan. Selibhnya adalah benda kerajinan yang dalam pembuatannya tidak lagi original namun menghasilkan karya kerajinan yang unik.

Kerajinan merupakan karya seni pakai yang diandalkan untuk keperluan ekspor. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun

barang pakai. Dengan menggunakan bahan-bahan yang sangat beraneka ragam dari yang berasal dari bahan alami sampai dengan bahan non alami. Bahan-bahan non alam yang digunakan seperti plastik, kaca, besi, logam dan kuningan. Sedangkan bahan-bahan alam yang dimanfaatkan seperti, mendong, kayu, rotan, janur, tanah liat, bambu, batu. Salah satu kerajinan non alami yang sudah menjadi warisan turun-menurun adalah kerajinan cor logam kuningan.

Produk kerajinan cor logam kuningan merupakan salah satu karya seni terapan, yang dalam penciptaanya memperhatikan nilai fungsi serta kegunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang sifatnya kebutuhan individu dan kebutuhan sosial. Kerajinan cor kuningan bertujuan untuk mengangkat rasa berbudaya dan sebagai mata pencarian serta kebutuhan fungsional sehari-hari. Dengan adanya industri kerajinan logam dengan mengambil bentuk dan motif antik jaman kerajinan ternyata banyak diminati kalangan pembeli pencita kerajinan cor logam masih dipertahankan bahkan dikembangkan sehingga menjadi wirausaha dan mata pencarian penduduk setempat. Misalkan saja kerajinan kuningan yang berasal dari wilayah Jombang, lebih khususnya Daerah Mojoagung Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur. Produk-produk cor kuningan memiliki banyak karya kerajinan seperti patung budha, kerajinan seni ukir, seni kriya, seni pahat dan banyak lagi jenis bentuk kerajinannya. Membuat barang kerajinan dari logam bukanlah hal baru bagi masyarakat Indonesia. Khususnya Daerah Mojoagung. Harga hasil kerajinan cor kuningan ini relative murah dan

terjangkau dan bervariasi yaitu dari harga terendah sebesar Rp.10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) dan tertinggi mencapai harga Rp. 1.700.000,00 (satu juta tujuh ribu rupiah) tergantung dari ukuran dan tingkat kesulitan dalam pembuatannya. Hasil produksi para pengrajin cor kuningan pada tahun 2015 mencapai sekitaran 5.045 buah karya kerajinan dan untuk penjualan produk yaitu sebanyak 4.575 buah karya kerajinan dari para pengrajin cor kuningan. Sedangkan untuk jumlah penjualan dalam tahun 2015 mencapai Rp.9500.000,00 (Sembilan puluh lima ratus juta rupiah), hasil (wawancara dengan *owner* 2017).

Tabel 1.1

## Data Penjualan Kerajinan Cor Kuningan Mojoagung

Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah barang kerajinan	Total pendapatan
1	Januari	360	Rp.700.000,00
2	Pebruari	371	Rp.770.000,00
3	Maret	369	Rp.730.000,00
4	April	380	Rp.850.000,00
5	Mei	350	Rp.750.000,00
6	Juni	385	Rp.820.000,00
7	Juli	370	Rp.750.000,00
8	Agustus	350	Rp.700.000,00
9	September	386	Rp.730.000,00
10	Oktober	392	Rp.740.000,00
11	November	432	Rp.950.000,00
12	Desember	430	Rp.1010.000,00

Sumber :UD. SHIWA Mojoagung, 2017

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada pengusaha pengrajin cor kuningan, disaat parah pencinta barang unik seperti kerajinan, hal itu sangat

dibutuhkan untuk memperindah ruang atau dekorasi ruangan kantor, hotel dan rumah. Hal ini sangat penting bagi pengusaha pengrajin untuk memahami mengapa, bagaimana, keinginan dan harapan konsumen tersebut sehingga pengusaha pengrajin dapat mengembangkan (produk), menentukan harga kerajinan, mempromosikan karya kerajinannya dan mendistribusikan produk kerajinan secara lebih baik. Dengan cara mempelajari perilaku konsumen dalam memilih produk kerajinan yang unik, pengusaha pengrajin akan mengetahui kesempatan baru untuk terus berinovasi dan menciptakan karya-karya yang unik yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha dan Irawan,1990).

Para pelaku bisnis kerajinan ditantang pula untuk menciptakan suatu differensiasi serta berinovasi agar produk tersebut memiliki daya tarik yang tidak di miliki para pesaing, produk yang baik bahkan unik dan juga menyesuaikan pengorbanan yang diberikan konsumen dengan apa yang akan didapatkan. Menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh

perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004). Berbagai jenis dancara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen.

Kerajinan cor kuningan melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produk kerajinannya, antara lain dengan cara mengadakan pameran kerajinan di berbagai kota dan media sosial. Hal itu dilakukan karena dianggap promosi merupakan media yang paling efektif dalam pendekatan produsen dengan konsumen atau calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu bentuk aktualisasi bahwa perusahaan tersebut masih eksis. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli kerajinan cor kuningan. Menurut (Kotler, 2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang slalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli (Buchari Alma, 2005). Menurut Kolter dan

Amstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari salah satu produk yang di beli khususnya pada produk yang sangat unik dari beberapa produk yang lain. Hal ini adalah alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian di Kerajinan Cor Kuningan di Desa Mojoangung. Yang sudah dikenal sebagai sentra produk kerajinan. Dan merupakan warisan budaya dari suatu masyarakat setempat. Hampir seluruh warganya bekerja membuat kerajinan kuningan baik menjadi pengrajin maupun pemilik usaha. Karena sudah turun temurun desa ini terkenal sebagai pembuat kerajinan kuningan Mojoangung, maka dari itu kerajinan ini terus di kembangkan dan dilestarikan oleh penduduk setempat. Dengan seiring berjalanya waktu, usaha ini semakin berkembang. Hingga membuat orang untuk beralih menjadi pengrajin kuningan. Lama kelamaan desa Mojoangung semakin banyak bermunculan pengrajin dan hampir seluruh tempat dapat dijumpai pengrajin kuningan.

Dari berbagai uraian latar belakang diatas, dapat ditarik suatu pernyataan yaitu dengan melihat ketatnya persaingan bisnis kerajinan di Kota Jombang,

para pelaku usaha perlu membuat strategi bisnis untuk menciptakan daya tarik produk yang tinggi melalui keunikan produk yang ditawarkan sehingga tercipta suatu daya tarik produk kuat yang secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, segala usaha ini tidak hanya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas namun juga mempertahankan pelanggan supaya tidak tercipta kejenuhan sehingga pelanggan baru maupun lama dapat terus melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Keunikan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Kerajinan Cor Kuningan”**.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas rumusan masalah yang dapat di bahas dalam studi pada industri adalah :

1. Apakah Keunikan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kerajinan Cor Kuningan di Desa Mojoagung Jombang ?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kerajinan Cor Kuningan di Desa Mojoagung Jombang ?

## **1.3.Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis keunikan produk kerajinan cor kuningan terhadap keputusan pembelian.



2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis Promosi produk kerajinan cor kuningan terhadap keputusan pembelian.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan berguna keberbagai pihak mengenai studi pada industri cor kuningan didaerah Mojoagung.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengaruh keputusan pembelian serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak- pihak tertentu.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan dasar- dasar pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.