

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Budaya merupakan warisan dari sebuah kearifan lokal yang dapat menjadi sebuah simbol atau ciri khas bagi suatu daerah. Setiap daerah memiliki ciri khas daerahnya masing-masing, seperti di Indonesia. Indonesia memiliki 34 Provinsi, yang dimana pada tiap provinsi berbeda adat, suku, ras dan budaya. Sumatera Utara salah satu provinsi yang merupakan bagian dari negara Indonesia contohnya sangat identik dengan budaya batak yang khas. Tak jarang budaya dari suku batak tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi para UMKM dalam menciptakan, memasarkan dan menjual sebuah produk mereka dengan tujuan menunjukkan sebuah identitas dan menjaga budaya batak sendiri.

Persaingan usaha di era globalisasi ini semakin ketat seiring meningkatnya dan berkembangnya dunia industri. Pelaku usaha semakin hari semakin dihadapkan dengan tantangan dari kompetitor untuk menguasai pangsa pasar. Dipihak lain, konsumen seiring perkembangan era globalisasi ini semakin selektif dan sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Sehingga situasi ini disambut positif oleh para pelaku usaha untuk menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen, dengan cara melakukan pemasaran yang maksimal untuk menarik minat beli konsumen. Pemasaran sedewasa ini merupakan senjata bagi para pelaku usaha untuk menghadapi pertempuran di dunia usaha agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan saat konsumen melakukan pembelian berketelibatn tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi

konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar (Tjiptono,2015:53). Rangsangan dari sebuah pemasaran memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran yang dimaksudkan merupakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat dari sebuah pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar dari perusahaan. Dalam implementasinya, bauran pemasaran memiliki empat strategi yang mengendalikan sebuah pemasaran yaitu *product, place, price, dan promotion*.

Pada saat ini di Sumatera Utara sendiri jumlah UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan perkembangan zaman semakin meningkatkan kreatifitas untuk setiap pelaku usaha UMKM tersebut dalam mencuri perhatian para konsumen. Tercatat oleh Badan Pusat Statistik Sumatera Utara:

**Tabel 1.1. Jumlah UMKM di Sumatera Utara**

2014		2015		2016	
Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
64.034	18.854	76.227	9.836 Unit	94.979	4.043 Unit
Unit	Unit	Unit		Unit	

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2017.

Diantara pelaku UMKM tersebut Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah pelaku usaha yang bergerak dibidang tekstil turut mengalami peningkatan terhitung tahun 2014-2016.

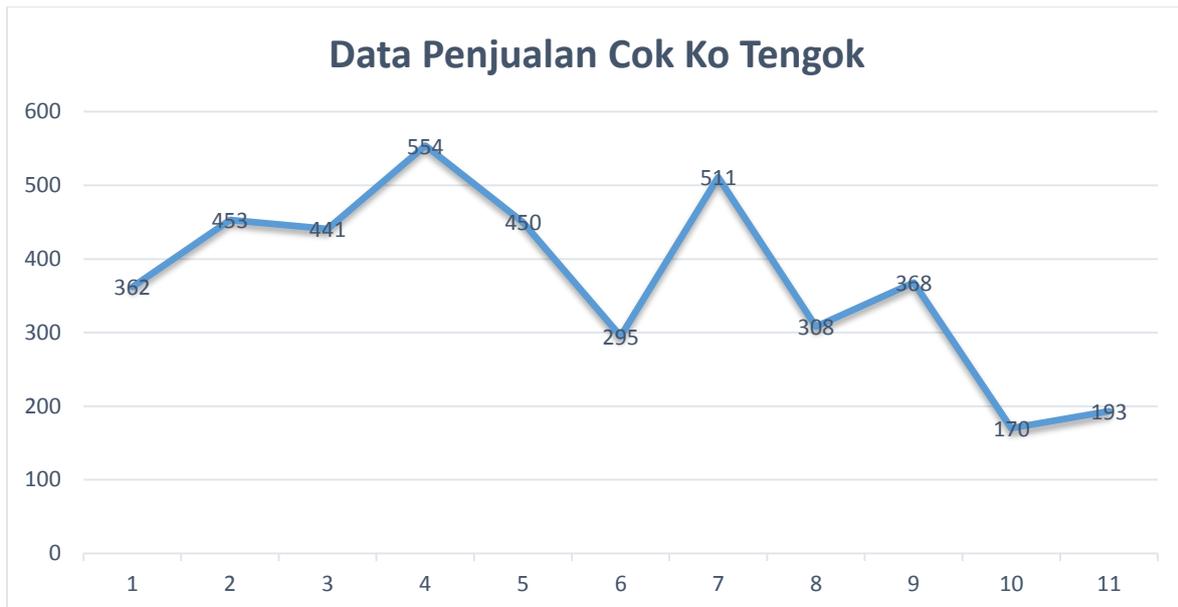
**Tabel 1.2. Jumlah UMKM di Bidang Tekstil Sumatera Utara**

2014	2015	2016
2.287 Unit	2.555 Unit	2.612 Unit

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2017.

Cok Ko Tengok adalah sebuah merek lokal yang melahirkan sebuah baju kaos yang memiliki tema budaya batak yang terletak di kota Medan. Cok Ko Tengok berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini. Kaos yang di tawarkan oleh Cok Ko Tengok sendiri memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai, desain yang menarik, juga warna pada kaos tidak mudah luntur, dan konsep budaya batak yang kental sesuai dengan ciri khas dari provinsi Sumatera Utara yang identik dengan budaya batak.

Cok Ko Tengok merupakan salah satu pelaku usaha tekstil yang mampu memadukan antara kesan tradisional dengan nuansa modern. Tujuan dari berdirinya Cok Ko Tengok ini sendiri dilandasi oleh adanya peluang untuk menjadi salah satu alternatif buah tangan yang diperoleh dari kota Medan. Namun, jika dilihat dari data penjualan kaos Cok Ko Tengok periode Desember 2015-September 2016 penjualan yang dilakukan tidak stabil.



**Gambar 1.1. Grafik Penjualan CKT Medan Desember 2015 – September 2017**

Sumber: Cok Ko Tengok (Data diolah kedalam bentuk per dua bulan terhitung Desember 2015-September 2017).

Apakah masyarakat Sumatera Utara membeli produk kaos Cok Ko Tengok dikarenakan bauran pemasaran? Maka dari data tersebut penulis melakukan penelitian mengenai “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KAOS MEREK COK KO TENGOK DI KOTA MEDAN”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
2. Apakah lokasi atau saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
5. Apakah Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat masalah yang akan diteliti memiliki ruang lingkup yang cukup luas, maka penulis memberikan batas pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Kaos Merek Cok Ko Tengok. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2018. Pada penelitian ini peneliti hanya membahas Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh lokasi atau saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.

5. Mengetahui Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial dan Simultan

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, sekaligus bermanfaat untuk menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan untuk penulis dalam bidang pemasaran.
2. Bagi produsen Cok Ko Tengok, hasil penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan dan dalam proses pengembangan bauran pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan pasar.
3. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan acuan bagi yang akan melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama.

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan pada penelitian ini bertujuan memberikan sebuah gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian yang sedang dilaksanakan. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

**Bab I** Pendahuluan, menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

**Bab II** Tinjauan pustaka, menjelaskan pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, penjelasan produk, penjelasan place, penjelasan price, penjelasan promotion, dan penjelasan keputusan pembelian.

**Bab III** Metode Penelitian, menjelaskan lokasi dan waktu penelitian dilakukan, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data.

**Bab IV** Hasil dan Pembahasan, menguraikan hasil analisis dan membahas tentang implementasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.

**Bab V** Kesimpulan dan Saran, menguraikan kesimpulan untuk penelitian ini dan saran bagi objek dalam penelitian ini yaitu kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan sekaligus penutup yang ditulis oleh peneliti.

