

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian di PT. Ibrahim Manrapi.

1.1 Latar Belakang

Menurut Iswoyo (2019), Kabupaten Gresik dikenal dengan sebutan Kota Santri dan Kota Industri, yang menggabungkan antara religius dan industri. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya industri yang memproduksi sarung tenun. Kain sarung dalam Bahasa Inggris yaitu *sarong* yang artinya suatu pakaian yang digunakan dengan cara diikat di pinggang atau dibagian dada. Sarung tenun merupakan produk yang ada sejak dahulu sebagai salah satu karya asli Indonesia yang masih dipertahankan hingga saat ini. Sarung tenun ini memiliki warna yang khas yaitu memiliki warna serta memiliki corak atau motif yang berbeda. Sarung tenun merupakan simbol identitas bagi Kabupaten Gresik.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sering terjadi, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara untuk memenangkan persaingan antar para penjual yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar. Penguasaan pasar adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mempertahankan usahanya untuk terus-menerus berkembang sehingga mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Selain itu pemasaran juga memiliki peran penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang terutama berhubungan dengan jalannya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir (Sisca & Simanjutak, 2021).

Perkembangan industri tekstil khususnya industri rumahan sarung di Kabupaten Gresik saat ini mengalami perkembangan pesat dan peningkatan yang cukup tinggi yang membuat perusahaan bersaing untuk mempertahankan dalam dunia bisnisnya. Dari banyaknya penjual sarung tenun di Kabupaten Gresik,

beberapa diantara sudah terkenal dan banyak dicari para konsumen. Berikut merupakan pesaing produk sarung tenun lamiri.

Tabel 1.1 Usaha pesaing sarung tenun Lamiri

No	Nama Usaha	Merek	Alamat
1	PT. Sukorintex	Sarung Tenun Wadimor	Jl. Arief Rahman Hakim
2	PT. Donggala	Sarung Tenun	Jl. Raya Kertoharjo No. 60
3	UMKM Sarung Abu Yaman	Sarung Tenun	Jl. WR. Supratman No.112, SBY
4	UMKM Sarung Ketjubung	Sarung Tenun	Jl. KH Zubair No 73 Gapurosukolilo
5	CV. Bin Alwi	Sarung Tenun	Jl. Malik Ibrahim
6	PT. Dutatex	Sarung Tenun Sapphire	Jl. Pekajangan Gg. 4 No.99, Sawah, Pekajangan, Kec. Kedungwuni,

PT. Ibrahim Manrapi merupakan industri rumahan yang memproduksi sarung tenun. PT. Ibrahim Manrapi berlokasi di Jl. Malik Ibrahim No. 24, Bedilan, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Produk dari perusahaan ini yaitu sarung sutera berjenis mesres, sutera dengan tingkat 50%, sutera dengan jenis full, sarung sutera timbul mesres, dan sarung berjenis TR (Tetron Rayon). Merek yang dihasilkan dan dijual oleh PT. Ibrahim Manrapi yaitu merek sarung tenun Lamiri. Saat ini PT. Ibrahim Manrapi memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh Jawa, khususnya Surabaya dan Madura. PT. Ibrahim Manrapi juga menjangkau pasar di Timur Tengah tetapi belum ada agen resmi dan masih dibawah oleh perseorangan yang merupakan orang Indonesia keturunan Arab.

Pada akhir-akhir ini usaha penjualan sarung tenun mengalami penurunan pada jumlah produksinya dikarenakan kurangnya belum maksimalnya media sosial dan penentuan harga yang kurang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sarung tenun PT. Ibrahim Manrapi menjelaskan bahwa terjadinya naik turunnya jumlah penjualan sarung disebabkan karena faktor musiman bulan puasa dan Hari Raya Idul Fitri. Selain itu juga disebabkan oleh persaingan produk yang sama memproduksi sarung namun PT. Ibrahim Manrapi masih bisa mempertahankan produknya.

Selain memperhatikan kegiatan pemasaran, penjual harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang ikut serta dalam pengambilan keputusan untuk mempertimbangkan pembelian produk. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan (Laoli, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahapan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu ada lima, identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi saat melakukan keputusan pembelian sarung tenun yaitu produk, harga, dan promosi. Salah satu strategi produk yang dapat diciptakan perusahaan adalah citra merek dan untuk strategi promosi yaitu menggunakan media sosial. Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih faktor media sosial, citra merek, dan harga produk untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dalam bisnis, menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran melalui promosi digital merupakan salah satu hal yang sangat membantu dalam memasarkan produk dibandingkan dengan menjual ke pasar. Promosi dapat melalui media cetak, televisi, radio, atau media sosial yang lain untuk menarik pembeli agar membeli produk yang dihasilkan. Era digital dapat terbentuk dikarenakan perkembangan zaman yang menjadikan masyarakat bergantung pada teknologi, salah satunya internet (Harianto, Rifin, & Rosiana, 2022).

Zaman sekarang banyak orang menggunakan *social media* untuk sarana pemasaran dan promosi dibandingkan dengan promosi yang membagikan brosur atau kertas. *Social media marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi produk barang dan jasa dengan menggunakan *platform social media*. Banyak orang melakukan penjualan dengan menggunakan akun *social media* seperti *Whatsapp*, *facebook*, *Instagram* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan dengan mempromosikan produk di *social media* (Saputra & Sutiksno, 2020). Fungsi media sosial selain digunakan memasarkan konten yang berbentuk gambar, web, dan video juga digunakan sebagai meningkatkan nilai jual merek. Selain menggunakan

media sosial, perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek yang telah dibuat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Appel (2020), semakin terkenal sebuah merek, maka akan memiliki dampak yang berdasarkan tanggapan konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Menurut pendapat Keller (1998) citra merek merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Pengertian dari citra merek yaitu representasi dari semua persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengetahuan terhadap merek. Dengan memiliki citra yang positif, biasanya konsumen sering untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Citra merek memiliki dimensi utama yang memiliki sifat ekstrinsik seperti identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, dan keunggulan dan manfaat (Riyanto & Permana, 2022). Sarung tenun dengan citra merek yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan hidup konsumen dan mengubah keinginan konsumen menjadi positif. Keunikan dari sarung tenun PT. Ibrahim Manrapi adalah bahan yang digunakan tidak menggunakan campuran zat kimia atau yang lain. Dari citra merek tersebut, konsumen telah menganggap bahwa sarung tenun PT. Ibrahim Manrapi adalah baik. Selain media sosial dan citra merek, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

Penetapan harga merupakan keputusan yang penting untuk meningkatkan keberhasilan operasi profit maupun non profit. Menurut Kotler (2012), harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam perusahaan. Harga merupakan jumlah dari sebuah nilai yang dapat diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan (Kambali & Syarifah, 2020).

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, dikarenakan sangat berpengaruh bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda. Harga menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya, dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang besar dalam menjual produk tersebut (Wijayasari, 2018). Penyesuaian harga memiliki dampak yang besar dikarenakan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Salah satu faktor penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya adalah memperhatikan sikap dan tingkah laku konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan analisis SWOT untuk mengetahui usulan strategi tepat yang digunakan PT. Ibrahim Manrapi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah media sosial, citra merek, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan sarung tenun PT. Ibrahim Manrapi?
5. Bagaimana strategi usulan yang tepat dengan memperhatikan variabel media sosial, citra merek, dan harga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh media sosial, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada penjualan sarung tenun PT. Ibrahim Manrapi.
5. Mengetahui strategi usulan yang tepat dengan memperhatikan variabel media sosial, citra merek, dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Ibrahim Manrapi untuk mengetahui informasi tentang keputusan pembelian yang berkaitan dengan media sosial, citra merek, dan harga produk serta memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat agar PT. Ibrahim Manrapi dapat bersaing dalam dunia bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian tugas akhir adalah penyebaran kuesioner dengan responden yang pernah membeli sarung merek secara *offline* Lamiri di PT. Ibrahim Manrapi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab dimana setiap bab berisi penjelasan dari hasil yang dilakukan selama penelitian. Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang dari permasalahan yang telah terjadi, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian, asumsi, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan guna menunjang penelitian skripsi seperti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beserta penyelesaian permasalahan didalamnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian menjelaskan tentang informasi data yang digunakan dan langkah-langkah yang dilakukan, teknik pengumpulan data, metode, dan *flowchart* penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan menjelaskan tentang pengumpulan data yang telah dilakukan, hasil dan analisa dari metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran menjelaskan tentang kesimpulan yang menjawab dari tujuan penelitian kemudian saran dari peneliti sebagai masukan untuk PT. Ibrahim Manrapi dan peneliti kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN