

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai kota atau kabupaten di Indonesia saat ini sedang berlomba dalam memasarkan potensi daerah yang dimilikinya baik secara regional, nasional maupun internasional. Salah satu potensi daerah yang giat dipasarkan oleh pemerintah kabupaten/kota adalah potensi pariwisata, karena berkembangnya sektor pariwisata di suatu daerah akan memberikan *multiplier effect* ke sektor lain yang akan mendukung terhadap kemajuan suatu kabupaten/kota.

Salah satu *multiplier effect* yang ditimbulkan dengan adanya kemajuan suatu potensi daerah khususnya di sektor pariwisata adalah berkembangnya industri makanan khas / buah tangan dari daerah tersebut. Hal ini disebabkan oleh banyaknya wisatawan yang mengunjungi suatu objek wisata tertentu, dan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk buah tangan dari daerah tempat objek wisata itu berada. Sebagai contoh: wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Garut, mereka cenderung menginginkan untuk membeli oleh-oleh makanan seperti: dodol, dorokdok, chochodot dan lain-lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) ‘‘keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian’’. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor

yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui Promosi dan Diferensiasi Produk. Hal ini disebabkan ketika Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka 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 perusahaan perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu

produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promosional mix menurut Definisi promosi menurut Kotler adalah :“*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Menurut Porter yang dikutip oleh Wijaya (2007:65) menyatakan bahwa: “sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. Hal itu dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen atau dapat menciptakan nilai bersaing pada biaya yang rendah atau keduanya”. Seringkali, diferensiasi adalah mengapa seseorang melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tandiono dan Udayana (2009), menyatakan bahwa: “diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi ditawarkan, perluasan lini yang meliputi *perceived quality* yang dimiliki, harga yang ditawarkan, perluasan lini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi”.

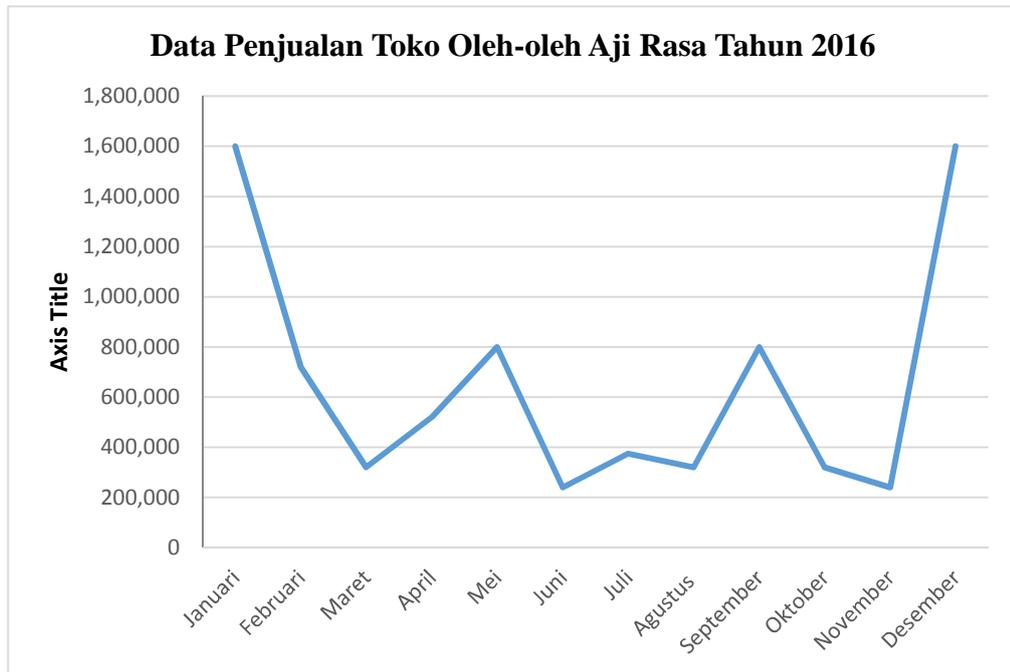
Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan diferensiasi produk sangat penting dan juga dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian karena dalam keputusan pembelian

konsumen memerlukan informasi dari hasil promosi. Konsumen juga seringkali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih dari produk lainnya.

Salah satu daerah di propinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang cukup terkenal adalah kabupaten Garut, yang terletak sekitar 63 kilometer dari Bandung. Kabupaten Garut memiliki berbagai objek wisata seperti pemandian Cipanas, kawah Darajat, kawah Papandayan, Candi Cangkuang dan lain-lain. Objek wisata tersebut kerap kali dikunjungi oleh para wisatawan dari daerah Jawa Barat ataupun dari propinsi lain, terlebih pada saat hari-hari libur. Hal ini yang menyebabkan meningkatnya produsen makanan khas Kabupaten Garut. Diantaranya yaitu; Kerupuk kulit, ranginang, dorokdok, dodol dan lain-lain. Sebagian besar perusahaan yang memproduksi makanan-makanan tersebut masih tergolong ke dalam usaha mikro dan usaha kecil.

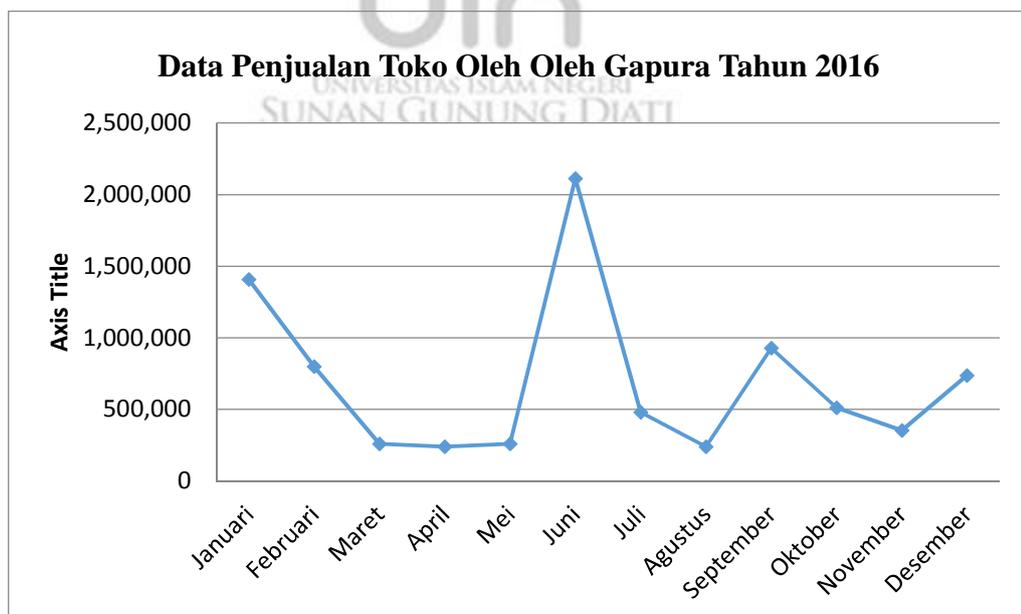
Salah satu produk yang tak kalah terkenal dalam kancan makanan khas Kabupaten Garut yaitu CASUGA (caramel susu garut) yang diproduksi oleh PD. TANISHA PUTRI. Perusahaan ini memproduksi susu menjadi produk yang lebih kreatif yaitu produk Casuga yang diproduksi dari bahan baku susu sapi perah murni asli hasil peternak Kabupaten Garut yang tersebar di wilayah Kecamatan Bayongbong, Cisarupan dan Cikajang.

Peneliti sempat mengunjungi dan melakukan wawancara dengan pimpinan PD. TANISHA PUTRI. Sehingga peneliti mendapatkan informasi tentang data penjualan produk Casuga, diantaranya sebagai berikut:



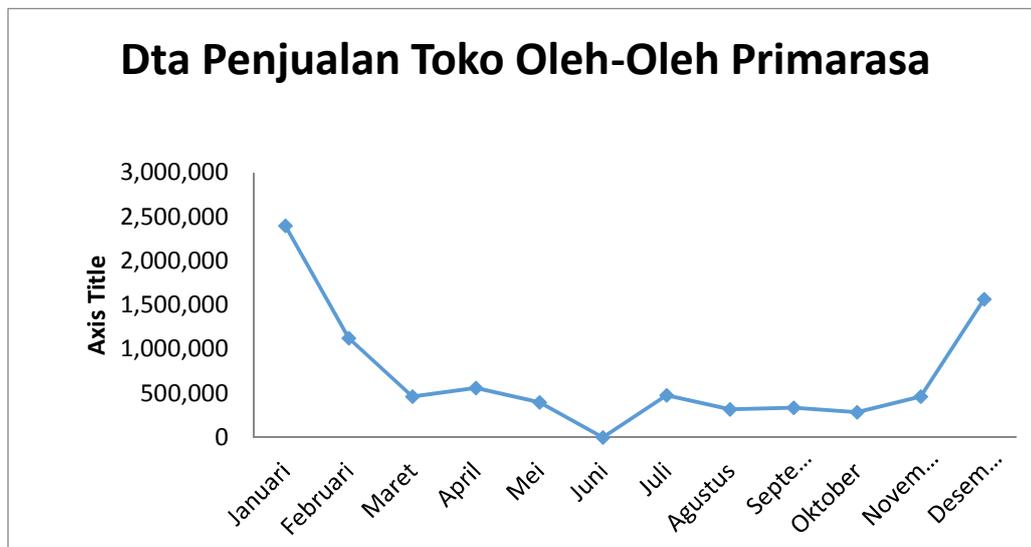
Sumber diolah peneliti (2017)

Gambar 1.1



Sumber diolah peneliti (2017)

Gambar 1.2



Sumber diolah peneliti (2017)

Gambar 1.3

Gambar 1.1, 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa penjualan produk Casuga ditahun 2016 pertumbuhannya sangat lambat hal ini disebabkan oleh promosi diferensiasi produk yang dilakukan PD.TANISHA PUTRI kurang maksimal. Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 19 november 2016 dengan “Leni Apriyani” selaku pemilik usaha PD. TANISHA PUTRI beliau mengatakan bahwa masih terdapat banyak kendala dalam hal mempromosikan produk Casuga. Itu dilihat dari masih banyak orang yang belum mengetahui produk ini padahal perusahaan sudah melakukan berbagai cara promosi.

PD.TANISHA PUTRI melakukan berbagai macam promosi diantaranya seperti periklanan dan publisitas dengan cara memasukan sponsor di event - event yang ada di Kabupaten Garut. dan juga dengan cara mempublikasikan produk di media sosial diantaranya: Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Juga dalam melakukan diferensiasi produk untuk

membedakan produk ini dengan produk lain dari segi desain fitur bentuk dan desain. Meskipun Produk ini tergolong unik akan tetapi masih banyak konsumen yang belum mengenal produk Casuga.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah promosi, diferensiasi produk dan keputusan pembelian produk Casuga yang dijual di beberapa toko oleh-oleh dikabupaten Garut. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Casuga Di PD.Tanisha Putri .**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terkait dengan promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk Casuga karena kurangnya promosi
2. Diferensiasi produk yang dilakukan Casuga belum dikenal oleh konsumen secara luas jika tidak dipromosikan.
3. Promosi secara publisitas yang dilakukan PD. TANISHA PUTRI cakupannya banyak akan tetapi tidak terlalu berpotensi sebagai konsumen

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menganalisis tentang pengaruh promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif promosi dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga di PD. TANISHA PUTRI.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga di PD. TANISHA PUTRI.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Casuga di PD. TANISHA PUTRI.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

a. Bagi Instansi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi calon-calon pendidikan dan praktisi khususnya di konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan..

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang, serta membagi pengalaman yang mungkin bisa diimplementasikan oleh pelaku usaha lain khususnya dalam bisnis ritel tradisional.

2. Bagi Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengasah intelektualitas peneliti serta pengimplementasian ilmu yang didapat di kuliah dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1).

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Ada beberapa alat yang digunakan dalam mewujudkan tujuan tersebut yaitu melalui promosi dan diferensiasi produk.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) periklanan adalah sebuah bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah suatu variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal (*personal selling*) penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut kotler (2007:385) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah: “salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing”

Menurut Philip kotler (2007: 385) suatu produk dapat di diferensiasi melalui sembilan cara yaitu:

1. Bentuk (*form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tigkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk. Dibangun berdasarkan dari salah satu level

kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaingnya.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8. Gaya (*Style*)

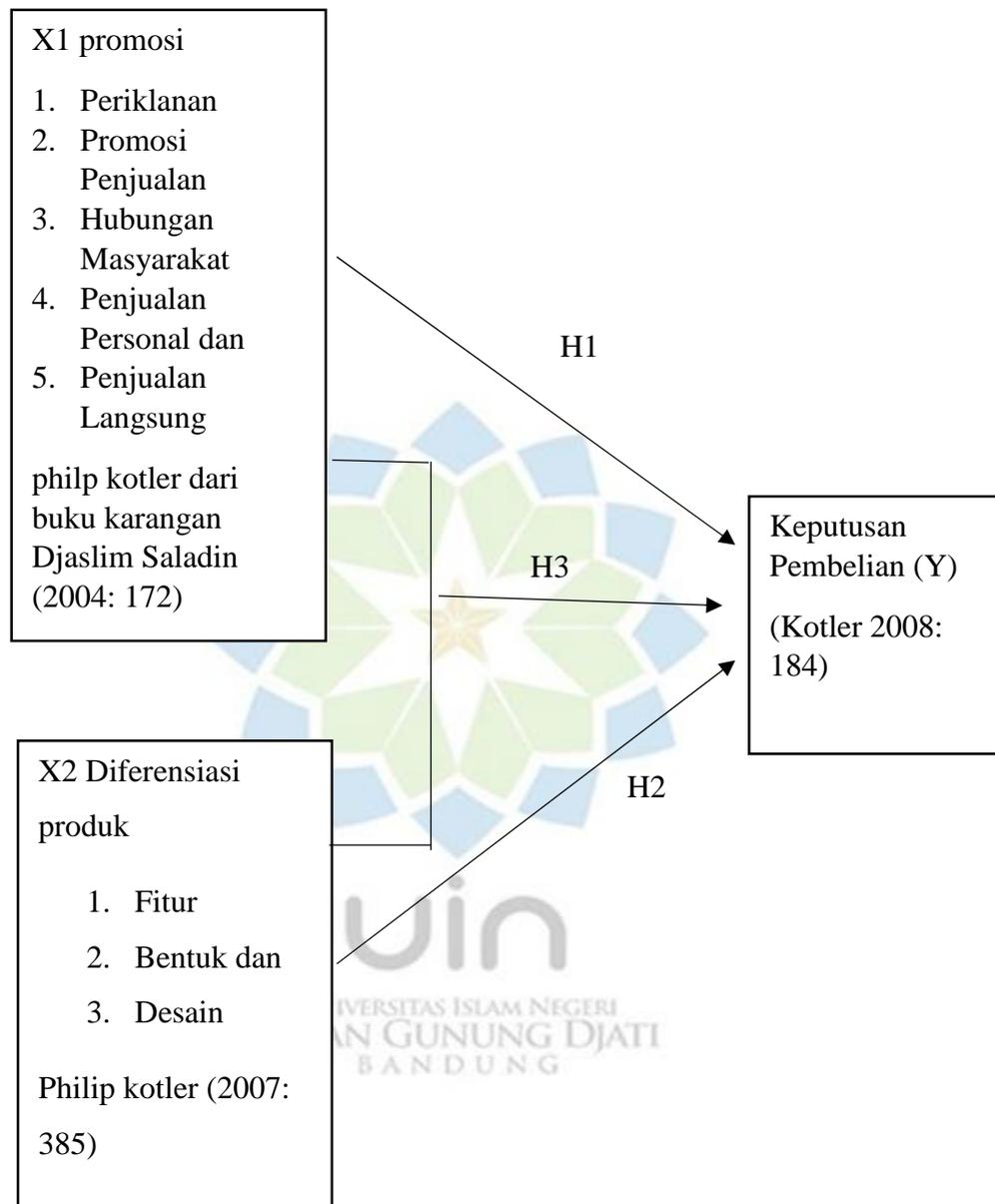
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasanya yang sulit ditiru.

9. Desain (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka peneliti mengambil dimensi dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan persoal dan penjualan langsung dan dari dimensi diferensiasi produk peneliti hanya mengambil beberapa dimensi yaitu : fitur, bentuk dan desain dari beberapa dimensi tersebut yang dirasa cocok dengan objek yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:





Sumber diolah peneliti (2017)

Gambar 1.4

Kerangka Pemikiran Pengaruh promosi dan diferensiasi produk)

Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Lina 2006	Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan syrup marquisa pyramid unta pada PT. PINTU BESAR SELATAN MEDAN	Independen: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas Dependen: Keputusan pembelian ulang	Variabel penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
2	Ahmad Muanas 2014	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Independen: produk,Harga, dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Variable produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3	Anwar Ashari 2014	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue Di Makassar	Independen: Bauran promosi dan bauran produk Dependen: keputusan membeli Produk	Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar Dan variabel bauran prdouk berpengaruh secara signifikan signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar
4	Sabda Ramadhan 2015	pengaruh bauran produk dan terhadap keputusan pembelian produk chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i telkom)	Independen: Bauran Produk dan Bauran Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
5	Dian Emmy Amalya 2015	Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian aksesoris pada bengkel "ocean auto wheels" di Semarang	Independen: diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi Dependen: keputusan pembelian	Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Sumber: diolah peneliti (2017)

G. Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), "hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris". Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk Casuga di PD. TANISHA PUTRI.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk Casuga di PD. TANISHA PUTRI.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara promosi dan diferensiasi produk secara simultan dengan keputusan pembelian produk Casuga di PD. Tanisha Putri

