

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perkembangan bisnis semakin meningkat yang membuat perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Meningkatnya persaingan bisnis menjadi hal yang lazim terjadi didalam dunia bisnis. Beberapa pakar manajemen memperkirakan persaingan bisnis untuk kedepannya akan mengalami peningkatan yang signifikan (Utama, 2011). Sehingga, perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan inovasi agar tetap bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan dalam melakukan pengembangan inovasi diperlukan pengamatan yang terjadi di pasar dengan menerapkan ilmu pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis akan menghasilkan produk terbaik untuk menarik minat konsumen. Persaingan bisnis antar perusahaan yang menjual produk yang sama, diperlukan strategi manajemen perusahaan yang bertujuan untuk mengatur jalannya perusahaan. Produk yang dipasarkan oleh perusahaan umumnya mengenai kebutuhan dan keinginan para konsumen, sehingga perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Hal tersebut berkaitan adanya konsep pemasaran bahwa strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Damayanti, 2022).

Pemasaran merupakan hal yang berpengaruh bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi-strategi penjualan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang disusun dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga, promosi serta menyalurkan produk-produk yang bisa memuaskan kebutuhan, keinginan dan memperoleh target pasar (Priangani, 2013). Peranan pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa sampai ke pelanggan namun bisa memberikan kepuasan kepada

pelanggan secara berkelanjutan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dengan diperolehnya adanya pembelian yang secara berulang.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah upaya untuk menggapai tujuan pemasaran dengan cara pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui pertukaran barang. Bauran pemasaran disusun setelah berkaitan atau menyatu dalam target pasar yang meliputi aspek 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memberikan informasi, mempromosikan produk dan memberikan rangsangan kepada pelanggan terhadap suatu produk. Dengan hal itu, bauran pemasaran dianggap suatu bagian strategi yang berpotensi untuk memasarkan produk (Selang, 2013).

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran 4P untuk menghasilkan respon konsumen. Keputusan pembelian menjadi bagian pokok pada perilaku konsumen untuk memfokuskan kepada pelanggan yang membeli produk maupun jasa. Konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian umumnya memperhatikan produk atau jasa dengan cara melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pengganti, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Mulyani et al., 2021).

Usaha Dagang (UD) Restu Jaya adalah salah satu perusahaan yang terletak di Jalan Lettu Mulyadi No. 14 Dusun Krajan II Rt. 003 Rw. 005 Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 1981 dan bergerak dibidang pengolahan pangan yang menghasilkan produk kerupuk tempe mentah. Kerupuk tempe mentah adalah salah satu kerupuk yang merupakan hasil olahan dari bahan baku kedelai yang dicampur dengan campuran tepung terigu, tepung tapioka dan bumbu kemudian dibentuk, dijemur sampai kering dan diperjualkan dalam bentuk kerupuk mentah yang belum digoreng sehingga produk bisa awet dan tahan lebih lama. Pemilik UD Restu Jaya ini adalah Bapak Abdi Wahab dengan jumlah karyawan sebanyak 35 orang. Harga jual pada kerupuk tempe mentah yaitu sebesar Rp. 62.000 per kemasan dengan berat isi 5 kg. Kerupuk tempe mentah tersebut dipasarkan secara media sosial seperti Whatsapp maupun secara langsung ke konsumen di beberapa agen dan toko kelontong.

Fenomena bisnis adalah suatu fenomena yang timbul pada suatu tempat produksi hingga pemasaran pada produk atau jasa (Dzakwan, 2021). Pada persaingan bisnis yang seperti ini banyak perusahaan mendirikan usaha dan memasarkan berbagai jenis kerupuk mentah hingga kerupuk matang yang sama. Kemunculan produk yang sama membuat UD Restu Jaya mengalami persaingan bisnis dengan produk kerupuk lain dalam hal pemasarannya. Persaingan yang semakin meningkat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan pasar dan ambisi untuk meningkatkan usahanya menjadi tantangan bagi pemilik.

Permasalahan yang dialami oleh UD Restu Jaya terdapat pada hasil penjualan dan omzet setiap tahunnya seperti data tahun 2017 hingga 2021, hal tersebut disebabkan dengan adanya meningkatnya persaingan bisnis, faktor cuaca dan virus covid 19 pada usaha kerupuk tempe di Kabupaten Jember. Data penjualan pada tahun 2017 perusahaan UD Restu Jaya produk kerupuk tempe mencapai 16.200 kemasan dan menghasilkan omzet mencapai sebesar Rp. 1.004.400.000. Data penjualan pada tahun 2018 perusahaan UD Restu Jaya produk kerupuk tempe mencapai 15.600 kemasan dan menghasilkan omzet mencapai sebesar Rp. 967.200.000. Data penjualan pada tahun 2019 perusahaan UD Restu Jaya produk kerupuk tempe mencapai 12.000 kemasan dan menghasilkan omzet mencapai sebesar Rp. 744.000.000. Data penjualan pada tahun 2020 perusahaan UD Restu Jaya produk kerupuk tempe mencapai 11.400 kemasan dan menghasilkan omzet mencapai sebesar Rp. 706.800.000. Data penjualan pada tahun 2021 perusahaan UD Restu Jaya produk kerupuk tempe mencapai 11.280 kemasan dan menghasilkan omzet mencapai sebesar Rp. 699.360.000. Dapat disimpulkan dari hasil data penjualan dan omzet bahwa UD Restu Jaya terjadi penurunan pada tahun 2017 hingga 2021. Selain itu, perusahaan UD Restu Jaya mengalami permasalahan pada variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu pada variabel 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Permasalahan pada variabel produk (*product*) yaitu bentuk ukuran produk kerupuk tempe mentah tidak sama dan kemasan yang kurang menarik sehingga hampir sama dengan kemasan produk lain, permasalahan pada variabel harga (*price*) yaitu harga kerupuk tempe mentah sebesar Rp. 62.000/kemasan yang

berisi 5 kg dan harga bahan baku yang fluktuasi, permasalahan pada variabel lokasi (*place*) yaitu lokasi perusahaan yang jauh dari perkotaan sekitar 37,6 km dan lokasi perusahaan tersebut terletak di jalan raya kecil atau masuk gang serta permasalahan pada variabel promosi (*promotion*) yaitu kurang penekanan dalam mempromosikan produk, promosi masih menggunakan mulut ke mulut dan media sosial (WhatsApp).

Oleh karena itu perlu merencanakan solusi dari beberapa permasalahan untuk meningkatkan penjualan, omzet dan variabel-variabel bauran pemasaran kembali pada aspek variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk kerupuk tempe pada UD Restu Jaya di Kabupaten Jember?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kerupuk tempe pada UD Restu Jaya di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara serempak terhadap keputusan pembelian produk kerupuk tempe pada UD Restu Jaya di Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kerupuk tempe pada UD Restu Jaya di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, memahami dan menambah pengetahuan yang lebih secara mendalam serta dapat menerapkan tentang teori-teori bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menambah pengetahuan, menentukan bauran pemasaran dan keputusan pembelian agar dapat mencapai target pasar pada penjualan.
3. Bagi akademisi, pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memahami mengenai pemasaran dan bauran pemasaran untuk dijadikan tambahan referensi sebagai bahan informasi dan perbandingan.