

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dan semakin bersaing terutama dalam bisnis makanan. Para pebisnis saling berlomba menciptakan produk atau bisnis yang kreatif, inovatif dan memiliki keunggulan yang merupakan salah satu ciri khas pada bisnis yang didirikan terutama dalam bisnis makanan. Para pebisnis akan lebih memahami kondisi pasar yang di perlukan konsumen agar permintaan konsumen terpenuhi dengan memberikan produk yang berkualitas. Komitmen dari sumberdaya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global (Keegan & Green, 2017).

Pemasaran yaitu suatu proses pemberian informasi dan manajerial secara individu ataupun kelompok agar konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menawarkan barang atau jasa yang bernilai. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan perusahaan, yang terutama berhubungan dengan konsumen (Ritonga et al., 2018). Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitanya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Rahmawati, 2011).

Bauran pemasaran yaitu terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*), Lokasi (*place*) (Hermawan, 2015). Bauran pemasaran adalah penawaran dengan memperkenalkan barang dan jasa, salah satunya dengan cara mempromosikan produk sehingga

proses kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam menindak lanjuti sebagaimana mestinya konsumen yang memiliki tujuan atau kebutuhan sehingga dapat terpenuhi.

Fenomena bisnis yaitu suatu kejadian atau kegiatan dalam memasarkan produk dan persaingan antara bisnis satu dan lainnya, seperti halnya usaha pengolahan roti yang semakin berkembang pada saat ini. Fenomena bisnis pada saat ini bukan hanya pada banyaknya bisnis tetapi pada produk serupa yaitu usaha roti, roti pada usaha Lharissa Bakery ini memiliki produk unggulan dan sangat memungkinkan bahwa pendiri usaha baru di daerahnya akan menduplikat produk tersebut. Menurut Ingga (2011) konsekuensi logisnya ialah terjadi persaingan pasar yang semakin turbulenta dan sukar di hindari. Yang dapat memenangkan persaingan dalam kondisi seperti ini ialah perusahaan yang tidak hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) tetapi memiliki juga keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Padatnya penduduk warga Kota Probolinggo, Kecamatan Mayangan sangat banyak sekali pendiri usaha roti maupun dari usaha skala kecil hingga besar yang memiliki tujuan memperdayakan hasil bumi di Indonesia yang sangat melimpah yaitu dengan bahan utamanya adalah tepung terigu, telur, baking soda atau ragi tape, yang dimana masyarakat Kota Probolinggo memanfaatkan bahan baku yang sangat mudah di temukan atau di jangkau oleh usahanya. Dari bahan-bahan yang ada telur adalah salah satu komponen penting pada bahan pembuatan roti, dengan adanya peternak ayam di daerah Probolinggo akan memudahkan perusahaan dapat mengakses pembelian bahan baku dengan sangat mudah di daerah kota Probolinggo.

Semakin banyak pendiri usaha roti di Kota Probolinggo, Lharissa Bakery adalah salah satu perusahaan roti ternama yang memiliki fenomena bisnis dan telah memiliki berbagai varian produk roti dan selalu menjadi tempat pemesanan roti di dalam kegiatan resmi ataupun non resmi, Lharissa Bakery ini telah memiliki pelanggan dengan pesanan yang besar setiap harinya dari suatu perusahaan ternama di Kota Probolinggo yaitu (PT.KTI), PT KTI ini konsumen yang setiap tahun dan perharinya memilih Lharissa Bakery sebagai *supplier* untuk memesan roti.

Lharissa Bakery adalah suatu perusahaan Roti (usaha mikro) yang berdiri sejak tahun 2000 dan bertempat di Jalan. Sabdo Palon No.4, Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Lharissa Bakery ini memiliki banyak varian produk yaitu Roti Tawar dan Manis, untuk Roti Tawar memiliki varian Roti Tawar iris dan roti tawar bulat (sesuai permintaan konsumen atau *supplier*), dan untuk Roti Manis memiliki varian Roti kecil dan Besar, dan Roti Manis besar yang sangat sering di produksi yaitu Roti Sisir, Roti Sobek, Roti isian dan semua Roti dapat dipesan sesuai dengan permintaan konsumen atau *supplier*.

Persaingan bisnis tidak dapat dipungkiri dan semua pembisnis akan berhadapan dengan adanya persaingan bisnis, jadi suatu kesuksesan bisnis dapat dilihat bagaimana perusahaan dapat menghadapi persaingan bisnis. Menurut Ingga (2011) Lingkungan eksternal berpotensi menciptakan peluang, sekaligus menjadi sumber ancaman bagi perusahaan. Sementara lingkungan internal selain memiliki kekuatan, juga menjadi sumber kelemahan bagi perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, seharusnya ancaman itu di ubah menjadi peluang, dan kelemahan diubah menjadi kekuatan. Dikarenakan Lharissa Bakery adalah salah satu perusahaan yang kemungkinan akan tersaingi oleh usaha-usaha Roti lainnya di daerah Kota Probolinggo maka dari itu perlu adanya penelitian yaitu dengan menggunakan pengaruh bauran pemasaran dalam mencari keunggulan pada Lharissa Bakery.

Terdapat data pada UMKM Lharissa Bakery dengan adanya perubahan statistik dari tahun 2018 hingga 2021, hal tersebut diakibatkan dampak dari semakin ketatnya persaingan usaha roti di Kota Probolinggo. Pada tahun 2018 perusahaan memproduksi mencapai 288.000 bungkus dan menghasilkan *omzet* sebesar Rp.240.000.000. Pada tahun 2019 perusahaan memproduksi mencapai 216.000 bungkus dan menghasilkan *omzet* sebesar Rp. 215.000.000. Pada tahun 2020 perusahaan memproduksi mencapai 180.000 bungkus dan menghasilkan *omzet* sebesar Rp.205.000.000. Pada tahun 2021 memproduksi sebanyak 144.000 bungkus dan menghasilkan *omzet* sebesar Rp.120.000.000. Pada tahun 2022 memproduksi sebanyak 108.000 bungkus dan menghasilkan *omzet* sebesar Rp.90.000.000. Dapat disimpulkan bahwa hasil data yang ada, terjadi penurunan pada jumlah produksi dan *omzet* penjualan dari tahun 2018 hingga 2022. Oleh

karena itu perusahaan perlu memiliki solusi untuk meningkatkan kembali aspek variabel dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah variabel pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lharissa Bakery di Kota Probolinggo?
2. Apakah variabel pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lharissa Bakery di Kota Probolinggo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh pada variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Lharissa Bakery di kota probolinggo.
2. Menganalisis pengaruh pada variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lharissa Bakery di kota Probolinggo.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian penulis berharap bahwasanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan, hasil kegiatan penelitian yang dilakukan dapat memberikan tambahan pengetahuan, mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan perusahaan dari adanya fenomena pasar / persaingan pasar di daerah kota probolinggo.

2. Bagi akademisi, hasil kegiatan penelitian yang dilakukan dapat memberikan literasi keputusan pada bidang penelitian mengenai dari variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, penulis dapat lebih memahai mengenai pemasaran dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi pembaca, sebagai salah satu sumber informasi, referensi dan bahan pertimbangan penelitian terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.