

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negeri yang luas yang mempunyai hasil alam melimpah. Kekayaan alam yang dipunyai Indonesia salah satunya berasal dari zona pertanian semacam padi, jagung, kedelai, ubi jalar, dan masih banyak lagi. Hasil pertanian yang terus menjadi besar ini bisa membagikan dampak yang positif, salah satunya pada perkembangan ekonomi Indonesia. Tahu merupakan salah satu hasil pertanian, tahu sangat digemari oleh banyak orang. Tahu memiliki rasa yang enak dan tahu juga merupakan makanan yang padat nutrisi menjadi alasan tahu digemari oleh masyarakat. Bahan utama tahu adalah kedelai, kedelai difermentasi dan diperoleh sarinya. Manfaat tahu sendiri adalah dapat mengurangi resiko penyakit jantung. Terdapat berbagai jenis nilai gizi pada tahu seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B seperti tiamin, riboflavin, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium yang berperan dalam pembentukan tulang (Rahmawati, 2013).

Permintaan tahu terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi tahu perkapita rata-rata 0,158 kg per minggu pada tahun 2021, jumlah ini meningkat 3,27% dibandingkan tahun 2020 yang sebesar 0,153 kg per minggu. Hal ini biasa digunakan oleh para pengusaha di industri produk tahu untuk menangkap peluang bisnis. Pengusaha yang memproduksi produk tahu yang banyak dapat meningkatkan persaingan antar usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan penghasil tahu pada tahun 2016 sebanyak 23 perusahaan di bidang industri tahu, dan pada tahun 2015 terdapat 26 industri rumah tangga yang memproduksi tahu. Persaingan bisnis yang kompetitif ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran agar dapat memenangkan bisnis atau menyelamatkan dari persaingan bisnis.

Tahu Susu Gopong merupakan salah satu produk tahu susu yang berada di Kabupaten Jember. Pengolahan tahu susu gopong sendiri menggunakan bahan baku yaitu kedelai yang memiliki kualitas terbaik. Produk tahu susu gopong ini memiliki dua bentuk tahu yaitu dalam bentuk tahu susu gopong frozen dan tahu susu gopong siap saji yaitu digoreng, sehingga konsumen dapat memilih produk tahu susu gopong apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahu susu gopong ini memiliki target pasar mulai dari orang muda hingga orang tua untuk dijadikan cemilan di rumah hingga untuk hidangan rapat kantor. Selain itu, Tahu Susu Gopong juga kerjasama dengan café dan resto seperti café Foodgasm, Doho Homestay, café Warkop Brewok, café Rollas, dan masih banyak lagi. Penelitian ini dilakukan pada Tahu Susu Gopong dikarenakan tahu susu gopong sudah mulai berdiri pada tahun 2017 yaitu sudah sekitar 5 tahun lebih tahu susu ini berdiri, dimana pada tahun 2019 sempat terjadi corona yang menyebabkan dampak buruk bagi usaha-usaha, sehingga perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi bisnis Tahu Susu Gopong ini tetap berjalan. Tahu Susu Gopong saat ini yaitu sedang mengoptimalkan pemasarannya dalam mencapai targetnya seperti ke perkantoran, kampus, dan sekolah.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, dan prinsip yang memandu upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan dari waktu ke waktu, serta tolak ukur dan manfaat, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Sofjan, 2014:168). Strategi diperlukan dalam pemasaran karena dapat menjual produk secara efektif dan efisien sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Pemasaran memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya karena tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memproduksi suatu produk atau jasa dengan cara yang dapat memuaskan konsumen. Pemasaran dalam mencapai targetnya butuh strategi pemasaran yang tepat karena tujuan dari strategi pemasaran yaitu mempromosikan suatu barang atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam bisnis adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengendalikan strateginya sehingga mempengaruhi respon dari target sasarannya. Sasaran dalam bauran pemasaran ini terdiri dari 4 kategori yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Permasalahan tahu susu gopong yaitu terletak pada pengiriman bahan baku yang tidak stabil, dimana tahu susu gopong ini memiliki waktu produksi yang sudah terjadwal sehingga apabila waktu pengiriman bahan baku tidak sesuai waktu yang telah ditentukan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *timeline* dan proses lainnya. Pengiriman bahan baku yang terlambat menyebabkan proses penjualan terhadap pelanggan juga terhambat.

Bauran pemasaran pada tahu susu gopong ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat memenuhi kepuasan konsumen, sehingga pengiriman bahan baku harus tepat waktu karena proses produksi yang efektif dan cepat membuat kebutuhan konsumen maupun kebutuhan perusahaan terpenuhi. Analisis variabel bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Tahu Susu Gopong ini. Aspek-aspek variabel yang digunakan diharapkan dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam mencapai target pasar. Sehingga dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tahu Susu Gopong di Kabupaten Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *marketing mix* berpengaruh secara serempak dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong?
2. Apakah variabel *marketing mix* berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong?

3. Variabel *marketing mix* manakah yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *marketing mix* secara serempak dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *marketing mix* secara parsial dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong.
3. Menganalisis dan mengetahui variabel *marketing mix* yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk tahu pada Tahu Susu Gopong.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan serta membantu dan menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha Tahu Susu Gopong dalam meningkatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan minat konsumen ditengah banyaknya pesaing bisnis yang sejenis.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi dimana pembaca dapat menjadikan topik penelitian ini sebagai referensi dan sebagai wawasan.