

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di era globalisasi ini, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang semakin inovatif dan beragam. Kendala usaha secara umum yaitu persaingan antar usaha sejenis. Persaingan antara perusahaan serupa tampaknya menciptakan pasar pembeli, di mana pembeli menghasilkan lebih banyak kekuatan daripada penjualan. Di pasar seperti itu, konsumen memutuskan sebagian besar apa yang mereka beli dan dari siapa mereka membelinya. Perusahaan melakukan berbagai inovasi dan upaya untuk menarik perhatian konsumen, termasuk pemasaran.

Menurut Harmayani, dkk., (2019) makanan tradisional merupakan keputusan lokakarya revitalisasi Pusat Kajian Makanan Tradisional di Yogyakarta tahun 2003, telah disepakati batasan makanan tradisional adalah makanan yang dibuat dari bahan yang dihasilkan di daerah setempat kemudian diolah dengan cara atau teknologi yang dikuasai oleh masyarakat setempat, produknya ketampakan, cita rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai bahkan dirindukan masyarakat setempat. Seperti halnya "gudeg" yang menjadi ciri khas kota Yogyakarta, setiap kali membicarakan gudeg pasti teringat nama Yogyakarta.

Menurut Army (2017) Gudeg merupakan salah satu olahan yang banyak dipilih untuk dijadikan oleh-oleh. Seiring perkembangan zaman, pengemasan gudeg semakin beragam. Ada yang dikemas dengan besek, daun pisang, kardus, dan kendil. Selain itu, karena gudeg merupakan masakan basah dan cepat basi, muncul ide untuk menjadikan gudeg sebagai makanan kalengan agar tidak cepat basi. Salah satu Gudeg yang terkenal di Yogyakarta yaitu Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 yang diproduksi oleh CV. Buana Citra Sentosa.

CV. Buana Citra Sentosa ialah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan dengan menggunakan teknologi modern dalam proses produksinya yang bertempat di Jalan Kenanga No. 254A Sambilegi Kidul,

Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu teknologi yang digunakan adalah pengalengan untuk memperpanjang masa simpan makanan basah hingga 1 tahun. Adanya teknologi ini, perusahaan menjadi pelopor pertama di Indonesia yang menghasilkan produk dengan daya tahan selama 1 tahun. Produk andalan yang dihasilkan adalah Gudeg, makanan khas Yogyakarta. Produk Gudeg disajikan dengan isi kacang tolo, telur bebek, krecek sapi, ayam broiler, areh (santan kental). Terdapat empat varian rasa Gudeg kaleng, yaitu Gudeg Original, Gudeg Pedas, Gudeg Blondo, dan Gudeg Rendang. Gudeg dikemas menggunakan kaleng dengan ukuran 210 gram dan 2kg.

Strategi pemasaran CV Buana Citra Sentosa pada tahun 2015 telah menjalin kerja sama pemasaran produk bersama Carrefour Yogyakarta. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengenal dan memperoleh produk Gudeg Kaleng, mengingat target pasar yang dituju adalah kalangan menengah ke atas. Untuk memasarkan produk Gudeg Kaleng, pelanggan dapat membelinya secara *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, Blibli.com, Tokopedia, dan Shopee. Sementara itu, pemasaran *offline* dilakukan di restoran, gudang produksi, dan *outlet* oleh-oleh yang bekerja sama dengan CV Buana Citra Sentosa. Seiring dengan perkembangan waktu, jumlah pesaing Gudeg Bu Tjitro 1925 di Yogyakarta kini sebanyak 9 pengusaha gudeg kaleng yang terdiri dari gudeg kaleng wijilan yu djum, gudeg kaleng dapoer toegoe, gudeg kaleng wijilan bu lies, gudeg kaleng bu narti, gudeg mbarek kaleng bu hj amad, gudeg kaleng ibu hj rini wijilan, gudeg maggar kaleng, gudeg kaleng yu narni, gudeg manggar kaleng bu tinur. Hal tersebut, membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2004). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Sedangkan menurut Hurriyati (2005) bauran pemasaran umumnya terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang diperluas dengan penambahan

unsur lain yaitu orang, proses, dan bukti fisik sehingga menjadi unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance*).

Produk *best seller* di gudeg kaleng Bu Tjitro 1926 yaitu varian original. Produk banyak diminati karena varian rasanya mempunyai cita rasa yang dapat dinikmati semua kalangan. Harga yang ditawarkan pada gudeg kaleng varian original Bu Tjitro 1925 sebesar Rp. 32.000 per kaleng. Adanya minat yang tinggi terhadap produk gudeg kaleng varian original menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk memproduksi gudeg kaleng varian original lebih banyak dibandingkan dengan varian gudeg kaleng yang lain.

Permasalahan yang dialami oleh CV. Buana Citra Sentosa terdapat pada hasil varian original ditahun 2020 sebanyak 90,351 gudeg kaleng, ditahun 2021 sebanyak 79,487 gudeg kaleng, ditahun 2022 sebanyak 89,250 gudeg kaleng, ditahun 2023 sebanyak 84,774 gudeg kaleng, selain itu terdapat permasalahan pengiriman bahan baku dan *stock* kaleng yang tidak stabil serta tidak sesuai waktu yang telah ditentukan hal tersebut mempengaruhi *timelinedan* proses lainnya, adanya keterlambatan pengiriman bahan baku dan *stock* kaleng menyebabkan proses penjualan terhadap pelanggan juga terhambat.

Bauran pemasaran pada CV. Buana Citra Sentosa ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga pengiriman bahan baku dan *stock* kaleng harus tepat waktu karena proses produksi yang efektif dan cepat membuat kebutuhan pelanggan maupun kebutuhan perusahaan terpenuhi. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian fokus pada produk gudeg kaleng Bu Tjitro 1925 varian original, alasan pemilihan varian tersebut karena varian ini dominan memiliki banyak peminat sehingga lebih memudahkan dalam mencari responden untuk penelitian ini mengenai aspek 7P pada gudeg varian original. Banyaknya minat yang terjadi, tujuan penelitian ini juga ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di CV. Buana Citra Sentosa.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pelanggan Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 pada CV Buana Citra Sentosa Yogyakarta?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 pada CV Buana Citra Sentosa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi, orang, bukti fisik, proses secara serempak terhadap keputusan pembelian Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 pada CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi, orang, bukti fisik, proses secara parsial terhadap keputusan pembelian Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 pada CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 pada CV Buana Citra Sentosa Yogyakarta dapat mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat mempertahankan penjualannya dari persaingan pasar yang ada, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam pemasaran produk yang dilakukan.
2. Bagi pembaca, manfaat dari penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan masalah yang sama.
3. Bagi penulis, manfaat dari penelitian ini adalah penulis dapat lebih memahami tentang pemasaran, serta dapat dijadikan sebuah pengalaman penelitian.