

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan pada perilaku masyarakat yang menjadikan peluang persaingan dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat ditunjukan pada perkembangan industri yang berdiri. Banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan permintaan kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin tinggi dan beragam. Salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat adalah pangan. Pengertian pangan menurut Peraturan Pemerintah RI nomor 28 tahun 2004 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air yang diolah, yang diperuntukan sebagai makanan dan minuman bagi manusia. Tingginya permintaan kebutuhan makanan ini menjadi peluang bisnis. Berdasarkan data analisis perkembangan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada triwulan I tahun 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 12,7% .

Keberhasilan industri makanan dan minuman yang meningkat antara lain adalah kesibukan masyarakat mendorong mereka untuk membeli makanan dengan praktis. Pemilik usaha makanan yang bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka sehingga memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat makan. Jenis tempat makanan yang menawarkan pelayanan yang cepat dan harga yang bersaing adalah industri makanan cepat saji. Tempat makanan cepat saji menawarkan makanan yang proses produksi dan dalam menyajikan makanan dengan cepat sekaligus menjadi tempat bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga bahkan kelompok. Hal ini menjadikan pilihan dalam memanfaatkan waktu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan dan sosialisasi.

Menurut Kasmir (2014), Kegiatan pemasaran yang semakin bertambah pula para pelaku usaha yang bermunculan, baik pelaku usaha yang lama ada maupun yang berdiri. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa

yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dapat dilakukan dengan bauran pemasaran yang tepat. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, 2002). Pada Bauran Pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Definisi Produk menurut Tjiptono (2002:9) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan pada Swiwings adalah *chickenwings* yang merupakan potongan sayap yang digoreng dengan tepung kemudian disiram dengan saus.

Definisi Harga menurut Tjiptono (2002:95) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga yang ditawarkan oleh Swiwings pada pembelian *chickenwings* sangat diperhatikan dengan menyesuaikan nilai, manfaat dan kualitas pada produk.

Definisi Promosi Menurut Herlambang (2014:56) salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi yang sudah dilakukan oleh Swiwings adalah dengan periklanan pada sosial media, personal selling dengan paket produk dan hubungan masyarakat sehingga dapat tertarik dan mengenal *chickenwings* pada Swiwings

Definisi Lokasi menurut Yazid (2001:200) merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan atau sebaliknya.

Salah satu Rumah makan yang sedang diminati yaitu Swiwing. Berasal dari Kota Malang, Swiwing telah membuka perusahaan waralaba (*Franchise*) di Kabupaten Jember. Terletak di Jalan Sumatra No. 103, Sumbersari Kabupaten Jember. Produk unggulan dari franchise ini adalah olahan ayam yang di goreng dengan tepung kemudian ditawarkan pilihan rasa yang menarik. Swiwing Jember merupakan restaurat cepat saji yang sedang bersaing dengan perusahaan sejenis yang terlebih dahulu ada di Kabupaten Jember. Perbedaan yang ditawarkan oleh Swiwing Jember yaitu bagian sayap ayam yang juga digoreng dengan tepung kemudian dinikmati dengan variant saus yang ditawarkan pada restaurant Swiwing yang terdiri dari *hot blazt*, *barberque*, *cheese* dan *teriyaki*. Saus tersebut dapat disiram langsung diatas sayap ayam goreng lalu ditaburi dengan biji wijen menjadikan keunggulan produk yang dimiliki Swiwing Jember.

Swiwing menawarkan harga yang beragam, untuk paket *Mechick* yang terdiri dari 4 potong sayap ditawarkan dengan harga Rp 14000. Untuk paket *Kabe* yang terdiri dari 2 potong sayap, 1 nasi Rp 10.000, paket *Mepo* yang terdiri 4 sayap, 1 nasi , 1 teh Rp 17.000, dan paket *Moni* terdiri atas 6 sayap , 1 nasi , 1 teh Rp 21.000. Konsumen dapat memilih pilihan saos untuk menikmati sayap ayam sesuai keinginan. Untuk setiap paket mendapatkan 1 variant saos, jika ingin lebih dapat dibeli dengan biaya tambahan Rp 3000. Berdasarkan data penjualan bulan Oktober 2018 yaitu paket *Mechick* terjual 1338 porsi dan total penjualan Rp 22.778.000, paket *Kabe* terjual 4966 prosi dan total penjualan Rp 49.660.000, paket *Mepo* terjual 3875 porsi dan total penjualan Rp 65.875.000, dan paket *Moni* terjual 1403 porsi dengan total penjualan 29.463.000. Swiwing Jember memperoleh bahan baku sayap ayam berasal dari PT.CIOMAS sebanyak 1 ton tiap minggu, dan mendapat potongan sayap ayam dari pasar setempat sebanyak 10 kg setiap hari.

Selain itu, lokasi Swiwing ini terletak di sekitar lembaga pendidikan yang mudah dijangkau. Swiwing jember juga melakukan promosi yang rutin setiap bulan yang berdampak pada meningkatnya permintaan pembelian terhadap

produk sayap ayam goreng. Promosi tersebut dilakukan dengan memberikan penawaran paket lengkap nasi dan minuman dengan harga khusus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk *chickenwings* di Swiwings Sumbesari Kabupaten Jember agar dapat memberi masukan terhadap outlet sayap ayam tersebut terkait dengan variabel mana yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembeliannya dalam menciptakan strategi strategi yang tepat untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *chickenwings* pada Swiwings Sumbesari di Kabupaten Jember ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *chickenwings* pada Swiwings Sumbesari di Kabupaten Jember ?
3. Variabel bauran pemasaran manakan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *chickenwings* pada Swiwings Sumbesari di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara serempak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *chickenwings* pada Swiwing Sumbersari di Kabupaten Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *chickenwings* pada Swiwing Sumbersari di Kabupaten Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis salah satu variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *chickenwings* pada Swiwing Sumbersari di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan mengharapkan adanya manfaat penelitian bagi :

1. Bagi Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengembangan produk pada Swiwing Jember.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti dapat menambah wawasan untuk penyusunan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini adalah agar mendapat pengetahuan dibidang pemasaran, serta dapat dijadikan suatu pengalaman dari penelitian yang diteliti.