

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring waktu yang terus berjalan serta memasuki era globalisasi yang tidak bisa dihindarkan oleh siapapun tentunya telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis baik lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian telah memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan bisnis tersebut.

Perilaku seseorang sangat bervariasi, tidak bisa disebabkan hanya beberapa faktor, melainkan banyak faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen harus pandai memahami perilaku konsumen untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk akan bersaing di pasaran, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Usaha peternakan ayam petelur memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Telur merupakan salah satu produk hewani yang bergizi tinggi dan digemari masyarakat, karena disamping harga per satuannya terjangkau serta mudah didapat. Namun pada kenyataannya tingkat konsumsi telur masyarakat Indonesia ternyata baru mencapai 2,9 kg/kapita/tahun dari target standar gizi (kesehatan) sebesar 6 kg/kapita/tahun Deptan, (2007). Maka dari itu sekarang mulai banyak pengusaha telur yang bermunculan di kota-kota di Indonesia termasuk di daerah Jember. Salah satu usaha peternakan ayam petelur yang sudah maju di daerah Jember adalah Romlan *Farm* yang menghasilkan ayam ras yang di pasarkan di daerah Jember.

Pembuatan suatu produk diperlukan adanya tahapan-tahapan dana dan biaya. Disamping itu diperlukan suatu komunikasi yang optimal, sehingga disana akan terdapat pertemuan antara produsen dengan konsumen.

Romlan *Farm* merupakan salah satu peternakan ayam ras petelur pada tingkat *on farm business* yang berada di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Kapasitas produksi dari Romlan *Farm* adalah 30.000 ekor ayam dengan populasi ayam yang bertelur sekitar 20.000 atau 80-85% ekor ayam ras yang menghasilkan 25.000-28.000 butir perhari. Romlan *Farm* merupakan salah satu usaha peternakan ayam ras petelur yang mulai mengembangkan usaha yang dijalankan. Langkah pengembangan usaha yang dilakukan oleh Romlan *Farm* di tengah persaingan usaha yang sedang terjadi adalah dengan meningkatkan produksi telur dengan cara perluasan lahan produksi. Dalam menjalankan usahanya Romlan *Farm* menghadapi berbagai kendala yang disebabkan oleh keberadaan pesaing.

Setiap perusahaan selalu mengharapkan bisa memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Begitupun Romlan *Farm*, meski produk yang dihasilkan adalah produk konvinien, namun produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pada dasarnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal adalah dengan melakukan usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pemasaran sangat penting dilakukan. Salah satunya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan, sehingga target *omzet* yang di harapkan perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu : Produk, Harga, Distribusi, Promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. **Price (harga)** adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. **Place (tempat)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. **Promotion (promosi)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Berdasarkan uraian mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras yang sekarang minat masyarakat untuk mengkonsumsi telur ras masih rendah karena haraganya lebih mahal untuk kebutuhan asupan gizi tiap harinya, sehingga perlu dilakukan penelitian beberapa atribut untuk mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh signifikan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk telur ayam ras pada Romlan *Farm*.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.