

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Berkembangnya dunia bisnis hingga saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat disekitar masyarakat yang dikelilingi oleh banyaknya perusahaan yang bermunculan dikarenakan tuntutan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam. Dengan berbagai kemudahan yang ada ikut meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Maksud dan tujuan bisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa tujuan lain yang ingin dicapai dalam suatu organisasi bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan usaha, memberikan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan, mampu mengatasi resiko dalam usaha dan tanggung jawab sosial terhadap aktivitas bisnisnya. Maka, seiring pesatnya perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan konsep dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk membuat masyarakat melakukan tindakan pembelian terhadap produknya.

Untuk mencapai tindakan melakukan pembelian, konsumen biasanya mendapat pengaruh dari faktor internal maupun faktor eksternal dalam diri pembeli. Salah satu faktor internal yang paling menonjol untuk menarik minat beli konsumen merupakan faktor kualitas produk dan kemenarikan produk yang disajikan oleh produk tersebut, oleh karena itu faktor faktor ini harus benar benar di perhatikan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan faktor eksternal yang memberikan ketertarikan konsmen dalam melakukan pembelian suatu produk salah satunya adalah sugesti atau pengaruh yang didapat dari orang lain yang berdasarkan pengalaman pribadinya maupun pengalaman orang lain yang diketahuinya.

Dan untuk membuat konsumen antusias dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka suatu perusahaan harus mengelola pemasarannya dengan baik sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, pemasaran menurut (Kotler, 2018) adalah proses sosial manajerial yang mana perorangan atau kelompok yang aman dalam suatu lingkup menciptakan penawaran dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan masing masing, dan akhirnya memberikan rasa puas sehingga mereka mengutamakan untuk membeli produk tersebut daripada produk sejenis lainnya, sedangkan pemasaran menurut (Abdullah dan tantri, 2012) pemasaran merupakan kegiatan, sentral dalam bisnis yang merupakan kegiatan, merencanakan,

menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen . Oleh karena itu dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus mengelola pemasarannya dengan baik, agar dapat menarik konsumen, dan untuk mengelola pemasaran dengan baik ada beberapa hal yang harus di perhatikan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau suatu usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan lingkungan yang semakin ketat, sehingga perusahaan mampu mengendalikan posisinya diantara para pesaing yang lain dengan cara merencanakan, membuat sampai memutuskan strategi yang tepat bagi suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai sasarnya dengan fungsi untuk melihat dan memikirkan masa depan yang lebih baik, mengatur arah jalan perusahaan serta dapat merumuskan tujuannya dengan lebih detail baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan mengetahui pentingnya strategi pemasaran maka perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap kegiatan pemasarannya dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga mampu menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan serta memenangkan pasar.

Ada salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Shinta (2011:24) menjelaskan bahwa dalam merencanakan strategi dengan taktis digunakan suatu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran taktis yang mampu dikelola atau dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respon pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran dapat menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan dan strategi ini secara konsep menjadi hal yang berperan penting sebelum memutuskan untuk memasuki pasar dan menganalisa apa saja yang menjadi permasalahan di pasar.. Sedangkan menurut (Selang, 2013) Bauran pemasaran merupakan *Product, Price, Place, Promotion* yang memiliki peran dalam keberhasilan manajemen pemasaran yang di lihat dari respon pasar terhadap produk yang sangat penting dalam membangun komitmen dan loyalitas konsumen.

Seiring berjalannya waktu masyarakat saat ini apalagi generasi *millenials* memiliki banyak sekali kebutuhan. Salah satu kebutuhannya adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan akan makanan dan minuman dipenuhi untuk bertahan hidup. Saat ini berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat hingga makanan ringan memiliki banyak inovasinya. Makanan ringan juga dikenal dengan istilah *snack food*. Makanan ringan menurut Persatuan Ahli Gizi

Indonesia (2009) adalah makanan yang sering dikonsumsi di luar waktu makan utama yang sering disebut dengan makanan selingan yang bisa terjadi untuk dikonsumsi pada setiap saat diantara waktu makan utama seperti aneka jajanan pasar dan aneka kudapan. Kegiatan mengkonsumsi makanan ringan merupakan hal yang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Makanan ringan saat ini menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi oleh para kalangan *millenials* sebagai teman ketika ingin bersantai ataupun untuk makan ketika merasa bosan, oleh karena itu peluang dalam segmentasi makanan ringan sangat memiliki prospek yang bagus untuk para pelaku bisnis. Kompetitor dalam bidang industri ini semakin banyak yang melakukan persaingan dengan menciptakan berbagai inovasi dan kreatifitas guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga persaingan usaha dalam industri makanan ringan ini semakin ketat. Tidak terkecuali perusahaan CV. Makarindo Berkah Group di Jember yang merupakan salah satu pelopor yang sampai saat ini merupakan pionir makanan ringan yang sudah sanggup melakukan frenchise di berbagai kota, sampai saat ini CV. Makarindo Berkah Group yang sudah mempunyai 7 frenchise di berbagai kota, dengan rentang harga Rp.12.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000, CV. Makarindo Berkah Group sendiri di cetuskan oleh bapak Helmi Zamrudiansyah dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi produk makaroni dengan brand macarina yang selalu memberikan inovasi pada produknya. Namun saat ini tidak hanya macarina saja yang menawarkan produk makanan ringan yang sejenis di wilayah Jember. Beberapa kompetitor seperti Macaroni Iblis, Macaroni Macrown dan Macaroni ABG bersaing dengan selalu menawarkan produk makaroni yang terus berinovasi baik dari ragam produknya, harga, maupun promosi yang dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah data beberapa pesaing sejenis dari macarina yang ada di Jember :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pesaing Macarina di Jember**

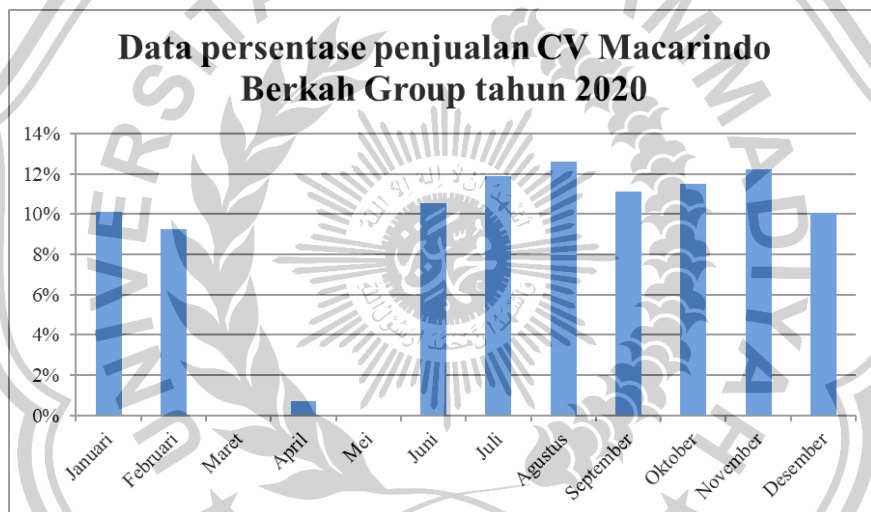
No.	Nama	Alamat
1.	Makaroni Iblis	Homestore, Perumahan Mastrup k-15
2.	Makaroni Macrown	Jalan Jawa No 46-sumbersari
3.	Makaroni ABG	Homestore, Perumahan Pesona Surya Milenia B1-16

Sumber: Oleh peneliti (2021)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui macarina memiliki beberapa pesaing di sekitarnya. Hal itu membuat semakin ragamnya pilihan produk yang dapat di

konsumsi oleh konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut CV.Makarindo Berkah Group dengan produknya yaitu “Macarina” harus benar benar memperhatikan strategi pemasarannya agar dapat memberikan yang terbaik bagi kebutuhan dan keinginan para konsumen serta memperoleh penjualan yang selalu meningkat karena salah satu tujuan dari perusahaan yaitu memperoleh penjualan yang stabil atau peningkatan penjualan dalam usahanya. Namun dapat dilihat, pada CV.Makarindo Berkah Group yang merupakan salah satu perusahaan industri makanan ringan mengalami penjualan yang naik dan turun. Berikut adalah data penjualan produk macarina pada tahun 2020.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Macarina Pada Tahun 2020**



Sumber : CV.Macarindo Berkah Group 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pada awal tahun penjualan cenderung stabil dan penjualan produk macarina terendah terdapat pada bulan april yaitu hanya sebesar 1% dari total pendapatan selama 1 tahun dan pendapatan terbesar di peroleh pada bulan agustus yaitu sebesar 13% dari total pendapatan selama 1 tahun, dapat di ketahui bahwa penjualan macarina pada tahun 2020 dikatakan tidak stabil untuk beberapa bulan yaitu pada bulan maret hingga mei, macarina mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang mulai stabil setelah bulan juni hingga bulan desember, karena itu dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti apakah keberagaman produk, harga, tempat dan promosi dari macarina tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makaroni tersebut sehingga dapat menyebabkan peningkatan

dan penurunan penjualan yang terjadi pada Cv.Macarindo Berkah Group di Jember.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah bauran pemasaran dimensi produk berdampak terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah bauran pemasaran dimensi harga berdampak terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah bauran pemasaran dimensi tempat berdampak terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah bauran pemasaran dimensi promosi berdampak terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi produk terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- b. Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi harga terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- c. Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi tempat terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- d. Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi promosi terhadap keputusan pembelian “Macarina”

## **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan (CV. Makarindo Berkah Group)  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai dampak bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi serta dapat dijadikan referensi untuk pengambilan keputusan perusahaan.
- b. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu

memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

