BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran.

Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah industri non migas yang mencapai angka 19,87 persen pada triwulan II tahun 2020. Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini terus mengalami pertumbuhan dan berkembang menjadi semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak.(Sumber: www.kemenperin.go.id). Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada industri makanan dan minuman khususnya pada usaha kuliner ini membuat para pembisnis termotivasi membuat strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian para kosumen.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelia dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan baik informasi secara lagsung maupun dari orang lain, yang kedua keputusan pembelian dapat terjadi jika promosi dari suatu produk sampai dengan baik kepada konsumen, hal ini dikenal dengan bauran promosi.

Bauran promosi Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, dalam artian lain *"The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*" yang artinya bauran promosi adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam penelitian Windusara (2015) menyatakan bahwa bauran promosi berpengauh signifkan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu *word of mouth* (*WOM*) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. (Sumardi, 2011). Dalam artian lain *Word Of Mouth* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di Koran ataupun *event* yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus (Santoso, 2008). Pada penelitian Nurvidiana (2015) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengauh signifkan terhadap keputusan pembelian.

Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya salah satunya di kota Banyuwangi yang tepatnya di kecamatan Glenmore. Di Banyuwangi kecamatan Glenmore terkenal dengan makanan khas yaitu kue Pia, salah satu toko yang menjual jajanan khas Glenmore ini yaitu Pia Gandrung Glenmore yang sudah menjual kue pia sejak beberapa tahun lamanya, Pia Gandrung Glenmore mengalami dampak perubahan era globalisasi yang mengahruskan mengikuti pekembangan zaman dalam dunia bisnis industri makanan dan minuman. Pia Gandrung Glenmore harus mampu bersaing dengan para kompetitor, salah satunya yaitu Pia Glenmore yang terletak di Kecamatan Glenmore pula, yang berlokasi tidak jauh dari toko Pia Gandrung Glenmore. Hal ini membuat Pia Gandrung Glenmore harus memiliki strategi yang baik guna mamupu bertahan di pasaran. Pia Gandrung Glenmore saat ini sudah memasarkan produk kue Pia nya melalui media *online* maupun secara *offline*, pemasaran secara *offline* Pia Gandrung Glenmore fokus pada *word of mouth* (*WOM*), atau lebih dikenal dengan pemasaran secara mulut kemulut, dimana disaat konsumen datang secara langsung ketoko untuk membeli produk pia maka akan mendapatkan potongan harga dalam jumlah pembelian yang banyak. Sedangkan pemasaran secara *online* Pia Gandrung Glenmore berfokus pada sisi promosi/periklanan, maupun informasi tentang produk dan juga tentang toko Pia Gandrung Glenmore. Pia Gandrung Glenmore ini cukup digemari oleh masyarakat sekitar bahkan dari luar kota di buktikan dengan jumlah penjualan yang meningkat setiap bulanya, dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Pia Gandrung Glenmore Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pembelian/Pcs
1.	Januari	920 pcs
2.	Februari	932 pcs
3.	Maret	840 pcs
4.	April	980 pcs
5.	Mei	1200 pcs
6.	Juni	911 pcs
7.	Juli	802 pcs
8.	Agustus	640 pcs
9.	September	760 pcs
10.	Oktober	812 pcs
11.	November	820 pcs
12.	Desember	908 pcs

Sumber : Pia Gandrung Glenmore (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwa hasil penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan, namun dimulai bulan Juni hingga bulan September penjualan mulai menurun dikarenakan penjualan dari media sosial mulai mengurang dan munculnya pesaing baru yang memberkan promosi lebih bagus. Hal ini pun terjadi karena faktor promosi yang diberikan Pia Gandrung Glenmore kurang berinovasi, sehingga konsumen kurang merasa puas akan apa yang mereka dapatkan. Pada Bulan Mei penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 terdapat 1200 pcs, hal ini merupakan penjualan paling banyak pada tahun 2021, faktor yang mengakibatkan pejualan meningkat karena bertepatan pada bulan puasa dan mendekati hari raya idul fitri, sehingga banyak konsumen yang memesan produk Pia Gandrung Glenmore untuk menjadi jajanan maupun oleh oleh. Pada bulan Juli penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 sangat menurun, hal ini dapet terjadi karena pada bulan tersebut sama sekali tidak ada promo produk sehingga penjualan menjadi menurun.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Windusara (2015) menyatakan bahwa dengan adanya bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk smarphone oppo. Ningsih (2017) sepakat dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa dengan adanya bauran promosi yang baik pada PT Riau Indotama Batam mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga keputusan pembelian terus meningkat pula. Penelitian Lontoh (2016) dan Sandy (2014) membuktikan bahwa penjualan Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado terus meningkat, dengan adanya bauran promosi yang berfokus pada pemasaran langsung dan juga periklanan. Pada penelitian Khusna (2017) menyatakan bahwa dengan adanya *word of mouth*, pada suatu produk perusahaan maka akan mampu meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian, dan juga dengan adanya *word of mouth* akan sangat menguntugkan pada perusahaan. Sari (2016) melaporkan bahwa *word of mouth* sangat berguna bagi setiap perusahaan khususnya dibidang pemasaran barang maupun jasa. Penelitian Putra (2015) dan Lotulung (2015) searah dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* sangat perlu untuk ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi Pia Gandrung Glenmore saat ini, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dan menganalisa tentang bauran promosi dan *word of mouth* (*WOM*) yang dimiliki Pia Gandrung Glenmore, apakah akan berpegaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penelitian Windusara (2015) dan Ningsih (2017) menyatakan bahwa dengan adanya bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Putra (2015) dan Sari (2016) menyatakan bahwa dengan adanya *word of mouth* pada produk maupun suatu perusahaan maka akan sangat menguntungkan, karena semakin konsumen mengetahui semua informasi yang mereka butuhkan, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi ?
2. Apakah *word of mout* (*WOM*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa *word of mout* (*WOM*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini

2. Bagi Praktisi
   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bauran promosi dan *word of mouth* .
3. Bagi Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi
   Penelitian diharpkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER