

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Elmiliyasi, 2020).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya (Kotler, 2017)

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), strategi *marketing mix* atau 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel yang termasuk didalam 4P adalah produk, harga, saluran distribusi/ lokasi dan promosi. (Buchari Alma, 2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Jatmiko et al., 2020) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan sosial media, televisi, radio, *pamfelt* dan *word of mouth*.

(Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

Penelitian (Mastuti & Halimah, 2016) menunjukkan bahwa Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* AICE di Surakarta. Penelitian (Yohanes Gunawan Wibowo 1, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian (Abshor et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian (Elmiliyasi, 2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken*. Penelitian (Winoto, 2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. Penelitian (Cyasmoro, 2020) menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. Penelitian (Suherman & Hongdiyanto, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Milkmo. Penelitian (Rustiray et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian dalam kategori kuat. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tren minuman kekinian di Kabupaten Jember berawal dari dibukanya kedai minuman bernama Kedai Makna Jember yang dirintis oleh Bapak Sujiwo. Kedai Makna Jember adalah kedai minuman yang mulai dibuka sejak 25 agustus 2018 dan beralamat di Jl. Manggar No.139A, Gebang Poreng, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember dan saat ini sudah membuka *frenchieese* di Ruko Talangsari, Jember. Kedai Makna Jember merupakan pelopor minuman kekinian di Jember dengan konsep minuman dibawa pulang. Minuman Taro menjadi salah satu menu andalan di Kedai Makna Jember ini, selain minuman Taro banyak pilihan 42 varian rasa dan 7 topping premium dimulai harga Rp.5.000.

Perkembangan persaingan di bidang bisnis minuman kekinian di Jember kini semakin ketat, banyak inovasi-inovasi baru yang kreatif dari pelaku bisnis sehingga menciptakan sesuatu yang baru dan unik. Bisnis minuman kekinian di Kabupaten Jember bisa dibilang menjanjikan, dibuktikan dengan banyaknya kedai minuman kekinian yang ada di Kabupaten Jember. Seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kedai Minuman Kekinian di Kabupaten Jember

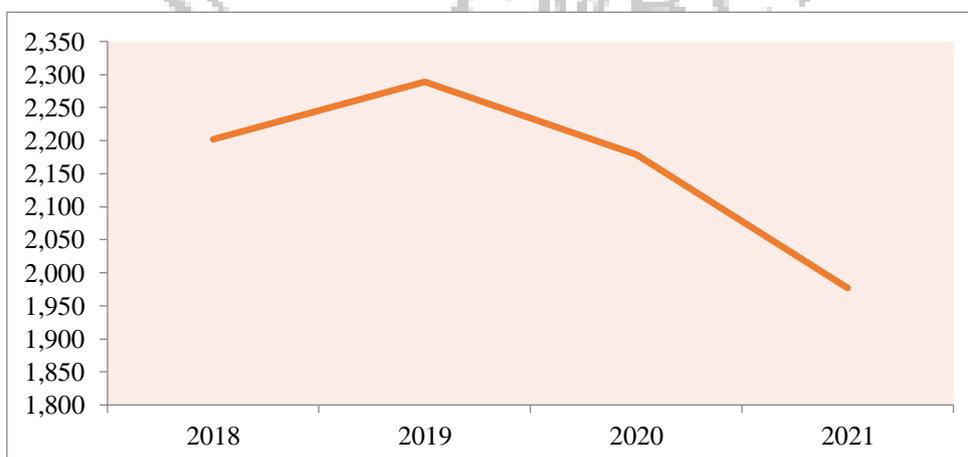
No	Nama kedai kopi	Alamat
1.	Makna Jember	Jl. Manggar No.139, Jember
2.	Summer Milk	Jl. Manggar No.4, Jember
3.	Ngeboba	Jl. Manggar 7, Jember
4.	Boba Time	Jl. Kenanga 2, Jember
5.	Just.Boba	Jl. Kenanga 7, Jember
6.	Tea Break cabang lippo	Jl. Gajah Mada 106, Jember

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak kompetitor yang mengusung konsep yang sama dengan Kedai Makna Jember. Menjamurnya bisnis yang serupa menjadikan adanya persaingan yang sangat kompetitif, karena hampir setiap bulan selalu bermunculan minuman kekinian dengan mengusung konsep yang sama. Hal tersebut membuat Kedai Makna Jember harus mempunyai kiat atau strategi-strategi pemasaran tertentu. Dalam menyusun strategi pemasaran, saat ini sudah didukung dengan adanya teknologi untuk mendukung promosi produk. Perkembangan teknologi ini dapat membantu para pengusaha minuman untuk lebih memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan promosi dalam jaringan sosial media.

Perlunya para pembisnis dan investor berlomba-lomba dalam mendirikan minuman kekinian di Kabupaten Jember khususnya di wilayah perkotaan Kabupaten Jember untuk menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh minuman kekinian tersebut, oleh sebab itu para pebisnis maupun investor di Kabupaten Jember perlu melihat persaingan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persaingan minuman kekinian perkotaan Kabupaten Jember mengakibatkan jumlah penjualan Kedai Makna Jember mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021.

Gambar 1.1
Data Jumlah Penjualan Kedai Makna Jember Tahun 2018 – 2021



Sumber: Kedai Makna Jember, 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2018 sampai dengan 2019 Kedai Makna Jember mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2020 dan 2021 jumlah penjualan Kedai Makna Jember mengalami penurunan. Pandemi Covid 19 memberikan dampak negatif terhadap penurunan jumlah penjualan Kedai Makna Jember. Permasalahan yang dialami dan dimiliki oleh Kedai Makna Jember mengenai harga yang kurang kompetitif, promosi yang kurang efektif, dan kualitas produk yang kurang optimal sehingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan harga yakni Kedai Makna Jember hanya sekali menerapkan pembelian *buy one get one* yakni saat pertama buka selebihnya Kedai Makna Jember tidak pernah melakukan pemberian diskon harga. Hal ini menyebabkan konsumen kurang tertarik melakukan pembelian pada Kedai Makna Jember karena kompetitor Kedai Makna Jember sering melakukan pemberian diskon misalnya pada hari-hari tertentu. Pihak Kedai Makna Jember menganggap bahwa potongan diskon hanya mengurangi omset pendapatan yang mana seharusnya dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan promosi yakni Kedai Makna Jember kurang mengelola media promosi melalui instagram padahal mayoritas konsumen Kedai Makna Jember yakni kalangan milenial. Akun instagram @makna.jbr kurang dikelola secara baik hal ini terbukti dari halaman *feed* yang tidak terkonsep sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Kedai Makna Jember. Pengelolaan halaman *feed* instagram yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan kualitas produk yakni terdapat produk Kedai Makna Jember yang kurang diminati oleh konsumen misalnya minuman rasa avacodo. Hal ini dikarenakan komposisi minuman rasa avocado di Kedai Makna Jember hanya mengandalkan dari bubuk rasa tanpa menggunakan buah asli alpukat sehingga rasa yang dihasilkan kurang sesuai dengan harapan konsumen Kedai Makna Jember. Pemilihan komposisi minuman Kedai Makna Jember yang tepat akan menghasilkan kualitas produk rasa yang nikmat sehingga konsumen Kedai Makna Jember merasa puas setelah melakukan pembelian minuman tersebut.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember yaitu konsumen harus datang langsung ke stand Kedai Makna Jember karena beberapa waktu terakhir akun Kedai Makna Jember pada aplikasi *gofood* maupun *grabfood* sedang off akibat owner belum melakukan update data terbaru sehingga hal ini mempersulit konsumen yang ingin memesan Kedai Makna Jember pada aplikasi *gofood* maupun *grabfood*. Penggunaan aplikasi *gofood* maupun *grabfood* sangat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat konsumen sedang tidak dapat datang langsung ke stand Kedai Makna Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Kedai Makna Jember diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau evaluasi bagi Kedai Makna Jember untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang lebih efektif dan efisien.

Untuk peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan ajaran untuk selanjutnya khususnya dalam topik bauran pemasaran.

