

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan sasaran strategi pemasaran adalah untuk mempercepat proses penyelesaian masalah dan mencapai kesimpulan strategis. Strategi pemasaran adalah mempercepat proses penyelesaian masalah dan mencapai kesimpulan strategis. Setiap pengelolaan tujuan sasaran memiliki peran spesifik untuk dimainkan dalam mengembangkan strategi di berbagai fase kemampuan perusahaan untuk menjual barang yang ditawarkannya dengan sukses dan lancar secara langsung dipengaruhi oleh strategi pemasarannya untuk berhasil dan lancar menjual barang yang ditawarkannya secara langsung dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Oleh karena itu hasilnya, pemasaran sangat penting dalam penciptaan strategi. Pemasaran menggunakan dua dimensi untuk menunjukkan pengembangan strategi perkembangan dimensi saat ini dan masa depan. Dimensi yang ada saat ini antara suatu lembaga dengan lingkungannya berkaitan dengan dimensi saat ini, sejumlah hubungan diharapkan berfungsi di masa depan, dan program-program yang diterapkan sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan. (Elmiliasari, 2020) Menerangkan memenuhi tujuan bisnis dan pemasaran di pasar sasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada beberapa konsep dasar bauran pemasaran dibuat dalam strategi pemasaran. Produk struktur harga, struktur aktivitas promosi, kegiatan promosi, dan sistem distribusi merupakan empat komponen utama dari sistem pemasaran perusahaan, dan dicakup oleh bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran. Produk adalah keseluruhan barang yang dipasarkan oleh suatu bisnis atau wirausaha yang memiliki tujuan tertentu, baik berupa benda konkret maupun entitas abstrak atau tidak berwujud yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Milik perusahaan produk yang dipasarkan perusahaan harus menarik secara visual, tampilan fisik yang layak, dan, memiliki penampilan fisik yang baik, dan (Kotler, 2017)

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), Suatu Perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang merupakan kumpulan instrumen pemasaran untuk mengimbangnya mempertahankan tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Tujuan pemasarannya di pasar sasaran produsen biasanya memanfaatkan bauran pemasaran sebagai alat untuk membantu mereka membeli produk perusahaan atau untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam memasarkan barang yang mereka dorong sebagai alat untuk membantu mereka membeli produk perusahaan atau untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam memasarkan barang yang mereka jual. Pada hakikatnya dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran menjadi bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), Strategi bauran pemasaran bauran strategi yang sering dikenal dengan pendekatan 4P merupakan kumpulan beberapa variabel internal yang dapat dikendalikan oleh bisnis. 4P terdiri dari produk, harga, saluran /lokasi distribusi.

(Buchari Alma, 2015) adalah bahwa berbagai macam terminologi seperti terminologi sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, dan sebagainya dapat digunakan untuk menggambarkan penetapan harga. Dari sudut pandang pemasaran harga adalah satuan atau ukuran lain (yang

mungkin mencakup produk dan layanan) yang diperjual belikan sebagai imbalan atas kemampuan untuk menerima uang atau memanfaatkan barang atau layanan.

Pendapatan penghasilan program pemasaran ditentukan sebagian oleh promosi dari suatu program pemasaran sebagian ditentukan oleh promosi. Promosi menurut ke(Jatmiko et al., (Jatmiko) adalah setiap tindakan yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada pasar sasaran tentang suatu produk kepada target pasar tentang produk .

Menurut (Jatmiko et al., 2020), promosi adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasarnya. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu fitur, karena hal ini dapat memengaruhi perilaku atau motivasi masyarakat individu agar pesanan mereka untuk mengambil tindakan konsumen dibujuk untuk membeli suatu produk melalui pemasaran supaya menarik serta meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut. Pamflet, radio, television, dan social media media semuanya dapat digunakan untuk tujuan promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang melibatkan penjual dan pembeli. Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan merek, produk, atau keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada masyarakat dengan menonjolkan keunggulan, fungsi, manfaat, nilai yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, hal ini untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli barang/jasa yang sedang ditawarkan. Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020:65) dalam jurnal (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) perumpamaan dalam artian luas mengenai ‘‘Kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan’’ Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dibangun perusahaan untuk menarik minat pembeli serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

(Kotler, 2017) berpendapat yang dapat ditaruh di pemasaran menarik perhatian dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau di gunakan memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dianggap suatu produk. Mengenai arah produk mengacu pada penilaian pribadi produsen terhadap apa yang dapat dipasarkan ke perusahaan untuk memenuhi harapan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas pelanggan sekaligus juga mempertimbangkan anggaran pemasaran kemampuan dan kompetensi organisasi. Produk menjamin bahwa rencana pemasaran untuk barang yang dipromosikan menawarkan lebih banyak manfaat.

Penelitian (Mastuti& Halimah, 2016) menyatakan Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *ice cream* AICE di Surakarta. Penelitian (Wibowo 1, 2017) menyatakan pada kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yang menerima. Penelitian (Abshor et al., 2018) menyatakan pada variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif pada Keputusan pembelian. Penelitian (Elmiliyasi, 2020) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *fried chicken*. Penelitian (Winoto, 2020) menyatakan pada Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bakso Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. Penelitian (Cyasmoro, 2020) menyatakan pada Harga, Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. Penelitian (Suherman & Hongdiyanto, 2021) menyatakan pada kualitas produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Milkmo. Penelitian (Rustiray et al., 2021) menyatakan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian dalam kategorikuat, tetapi terdapat *researchgap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Tren makanan Bakso di Kalisat berawal dari dibukanya tempat makan Bakso bernama Bakso Londo Beringin yang dirintis oleh Bapak Rofek. Bakso Londo Beringin Kalisat adalah tempat makan bakso yang mulai dibuka sejak tahun 2016 dan beralamat di Jl Kalisat desa Gumuksari Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Bakso Londo Beringin merupakan tempat makan Bakso yang cukup populer karena dengan baksonya yang unik yang cukup besar. Menu bakso yang ukuran cukup besar menjadi salah satu menu andalan di tempat makan Bakso Londo Beringin, selain menu bakso yang besar ada juga menu yang lain bakso bisa, mie ayam, mie ayam bakso, serta minuman yang disediakan seperti teh sosro, teh pucuk, dan minuman jeruk dingin atau panas, dan haraga baksonya dimulai dari Rp. 5000 sampai dengan Rp. 10.000.

Perkembangan persaingan di bidang bisnis makanan bakso di Kalisat kini semakin ketat, banyak rencana baru yang kreatif dari pelaku bisnis sehingga membuat sesuatu yang baru dan unik. Bisnis makanan bakso diKalisat bisa dibilang menjanjikan, dibuktikan dengan banyaknya tempat makan bakso yang ada di Kalisat. Seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar tempat Makanan Bakso Kalisat

No	Nama Tempat makan Bakso di Kalisat	Alamat
1.	Bakso Londo Beringin	Jl.Kalisat Desa Gumuksari Kalisat
2.	Warung Bakso Bu Pran	Jl.Kalisat, Kalisat
3.	Bakso Pak Brewok	Terminal Kalisat
4.	Bakso Pak Yon	Terminal Kalisat
5.	Bakso Mercon Embak Aan	Jl. Stasiun Kalisat
6.	Bakso dan Mie ayam cak To	Jl. Kalisat. Desa Gelagawero Kalisat

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 1.1 bahwa banyak sekali bisnis yang menggunakan ide yang sama dengan restoran bakso. Karena resep bakso lainnya dengan konsep yang sama muncul hampir setiap bulan menjamurnya bisnis yang sama membuatnya sangat kompetitif membuatnya sangat kompetitif. Itulah sebabnya membuat daerah Kalisat rumah makan bakso diperlukan suatu tata letak atau pendekatan periklanan tertentu, restoran memerlukan tata letak atau pendekatan periklanan tertentu. Saat membuat rencana pemasaran teknologi mendukung promosi produk melalui promosi jaringan media sosial media kemajuan teknologi ini dapat membantu para pengusaha makanan bakso mengembangkan usahanya dan menjadi lebih

kompetitif. Promosi jaringan kemajuan teknologi ini dapat membantu pengusaha makanan bakso mengembangkan bisnis mereka dan menjadi lebih kompetitif.

Agar dapat memberikan manfaat yang berbeda - beda dari berbagai sajian bakso tersebut para pelaku usaha dan investor di Kalisat harus berlomba-lomba mendirikan stan atau tempat makan untuk menjual bakso beringin londo. Oleh karena itu, para pelaku usaha dan investor di Kalisat harus mempertimbangkan persaingan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persaingan persaingan di Kalisat untuk berbagai hidangan bakso telah menyebabkan penurunan angka penjualan rumah makan bakso pada tahun 2020 dan 2023.

Gambar1.1 Data Jumlah Penjualan bakso londo beringin Kalisat Tahun2020–2023



Sumber: Tempat makan bakso Kalisat,2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan rumah makan bakso mengalami peningkatan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, namun mengalami penurunan pada tahun 2022 dan tahun 2023. Pandemi Covid19 tahun 2019 berdampak buruk pada anjloknya angka penjualan bakso Pandemi berdampak buruk terhadap penurunan angka penjualan bakso. Kurangnya persaingan harga, tidak efektif strategi pemasaran serta kualitas produk yang kurang baik merupakan permasalahan yang dihadapi dan dimiliki oleh restoran bakso Londo Beringin Kalisat, sehingga menyebabkan penjualan produk makanan bakso perusahaan tersebut menurun dan kualitas produk yang kurang baik merupakan permasalahan yang dihadapi dan dimiliki oleh restoran bakso Londo Beringin Kalisat, sehingga menyebabkan penjualan produk makanan bakso perusahaan tersebut menurun.

Hasil survei hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa dalam hal harga, restoran Bakso Londo Beringin Kalisat hanya menawarkan promo beli satu gratis satu saat pertama kali dibuka restoran Bakso Londo Beringin Kalisat lainnya tidak pernah menawarkan potongan harga menunjukkan bahwa dari segi harga. Akibat untuk bersaing dengan restoran lain restoran sesering itu yang sering memberikan diskon, seperti pada hari - hari tertentu, pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian di restoran Bakso Londo Beringin Kalisat pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian di restoran Bakso Londo Beringin Kalisat. Diskon seperti itu, di restoran Bakso londo beringin Kalisat, hanya berfungsi untuk menurunkan omzet pendapatan. Perputaran pendapatan yang seharusnya bisa menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian yang seharusnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil survei hasila awal menunjukkan adanya kesulitan dalam promosi meskipun generasi milenial merupakan mayoritas pelanggan Bakso Londo Beringin lokasi makan Bakso Londo Beringin Kalisat tidak menangani materi promosi melalui Instagram.

menunjukkan adanya kesulitan dalam promosi meskipun mayoritas pelanggan Bakso Londo Beringin adalah generasi. Halaman umpan yang dirancang pada platform media sosial menunjukkan manajemen akun yang buruk, karena gagal menarik minat pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka di Bakso Londo Beringin. Mengontrol halaman umpan media sosial halaman umpan media yang baik bisa menarik pelanggan agar melakukan pembelian karena memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk Bakso Londo Beringin.

Berdasarkan jejak pendapat awal, terdapat permasalahan pada kualitas produk yaitu pada produk bakso Kalisat Londo Beringin Kalisat yang kurang begitu disukai konsume. Salah satu contoh permasalahan ini adalah terbatasnya pilihan rasa isian bakso. Hal itu adalah karena fakta komposisi bakso londo beringin Kalisat hanya menggunakan satu jenis bakso dan tidak menggunakan isian bakso yang beragam , itu menyebabkan produk akhir memiliki cita rasa yang berbeda dengan yang ada di benak konsumen bakso londo beringin. Bahan - bahan premium komponen yang digunakan dalam pembuatan bakso Londo Beringin Kalisat menghasilkan produk akhir yang lezat dan berkualitas sehingga membuat konsumen senang dengan pembelian masakan bakso tersebut .

Berdasarkan survei awal pelanggan menemukan bahwa bagian tersulit dalam memilih untuk membeli Bakso Londo Beringin Kalisat adalah harus mengunjungi stand secara langsung. Pasalnya , hingga saat ini pemilik belum mengupdate akun Bakso Londo Beringin di aplikasi Gofood dan Grabfood sehingga membuat keadaan menjadi menantang. Klien ingin memesan Bakso Londo Beringin melalui tempat grabfood atau gofood pesanan grabfood atau gofood untuk Bakso Londo Beringin Kalisat. Apabila pembeli tidak datang langsung ke gerai Bakso Londo Beringin Kalisat mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi gofood dan grabfood. Untuk mengunjungi langsung stand Bakso Londo Beringin Kalisat dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi gofood dan grabfood .

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat.

1.4 Manfaat Penelitian

Bermaksud agar rumah makan Bakso Londo Beringin Kalisat dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman atau penilaian untuk mendongkrak penjualan produk secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar bagi para akademisi di masa depan khususnya dalam hal bauran pemasaran.

