

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Vicky Brama Kumbara, 2021). Sebagai produsen roti nasional, PT Nippon Indosari Carpindo terus mengembangkan system pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi. Berbagai kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekatkan roti merek sari roti di hati dan pikiran masyarakat. Konsumen roti mencakup hampir semua kalangan termasuk mahasiswa. Kewajiban kuliah, praktikum, kerja kelompok atau aktivitas lainnya seringkali membuat para mahasiswa kurang memperhatikan apa yang mereka makan sehari-hari (Fauziah & Sukmawati, 2023). Toko roti menjadi salah satu ide bisnis yang cukup menjanjikan. Ini karena roti termasuk makanan pengganti nasi yang digemari oleh banyak kalangan, terutama bagi mahasiswa di jember terutama bagi anak kos yang tidak ada waktu untuk memasak, roti menjadi salah satu makanan pengganti nasi yang praktis dan mudah untuk di bawa kemana mana.

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam suatu pasar. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan perusahaan dan apabila perusahaan tersebut mempunyai strategi pemasaran yang tepat, maka akan berkembang dengan pesat. Namun sebaliknya, apabila pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan banyak hambatan dalam perkembangannya. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tanveer et al., 2012). Menurut (Tanveer et al., 2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kegiatan pemasaran produk.

Di dalam ilmu ekonomi, jika seorang konsumen ingin membuat keputusan dalam pembelian produk yang ingin di belinya bisa saja di pengaruhi oleh kualitas dan harga

dari produk tersebut. Karena jika kualitas tidak setara dengan harga maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang sama namun harganya yang lebih murah. Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce (Izzah Nur Masyithoh, 2021).

Quality Product dalam membeli produk makanan selain memperhatikan brand konsumen juga memperhatikan kandungan gizi dan bahan baku yang dipakai sebagai komposisi produk, kualitas produk berperan penting bagi sebuah produk karena menjadi elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen dalam menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa “kualitas produk makanan yang baik meliputi rasa, bentuk, aroma, tingkat kematangan, tempratur, dan lain sebagainya, yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa “pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan maka konsumen akan lebih mudah untuk mengesklore produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk” (Wibowo & Prabawani, 2021).

Untuk meminimalisir terobosan yang dilakukan oleh pesaing maka perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar, yaitu dengan cara membuat citra merek (*brand image*) yang kuat, jadi dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan mempunyai pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada (Risanti et al., 2019). Konsumen akan tetap yakin dengan produk kita yang ditawarkan karena percaya, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sudah sangat lekat terhadap dirinya, bahkan konsumen akan setia kepada produk kita apabila produk kita melebihi dari expektasi dari konsumen, karena produk kita diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik. Dengan begitu, kesetiaan merek akan terlaksana dengan baik sehingga akan membuat para konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut karena produk yang kuat akan menimbulkan rasa kesetiaan dari konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kita apabila konsumen percaya maka akan memberikan feedback yang sangat baik kepada perusahaan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Sari Roti merupakan merek dagang roti yang dimiliki oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Beberapa produk Sari Roti antara lain Roti Tawar Spesial 6 Slices, Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Chiffon Cup Cake Strawberry, Chiffon Cup Cake Pandan, Chiffon Cup Cake Coklat, Roti Isi Mix Fruit, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian

produk lainnya. Dengan tetap dijaganya komitmen Sari Roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara profesional dengan bantuan tenaga-tenaga ahli di bidangnya membuat Sari Roti selalu menjadi makanan pilihan bagi keluarga Indonesia. Berikut ini data penjualan sari roti tahun 2018-2022.

Tabel 1. 1 Penjualan Sari Roti 2018-2023

Tahun	Penjualan	Keterangan
2018	2767	Naik
2019	3337	Naik
2020	3212	Turun
2021	3288	Naik
2022	3935	Naik

Sumber: www.sariroti.com

Perkembangan penjualan sari roti dari tahun 2018-2022 mengalami peningkatan dan penurunan, pada tahun 2018 sampai 2019 penjualan mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan, dan pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan penjualan kembali. Hal yang perlu di perhatikan dalam penjualan suatu produk untuk menarik minat konsumen adalah dengan terus menjaga kualitas produk, meningkatkan promosi produk baik offline maupun online melalui *digital marketing*, serta mempertahankan citra merk (*brand image*) dari produk itu sendiri.

Perusahaan yang memproduksi produk sejenis cenderung cukup ketat, adapun yang menjadi competitor Sari Roti yang ada di swalayan dan minimarket jember sebagai berikut yaitu Mr. Bread, Paroti, My Roti, 5days croissant. Merk-merk tersebut merupakan pesaing Sari Roti yang ada di Kabupaten Jember yang memproduksi produk sejenis. Saat ini produk pangan seperti roti memiliki banyak pesaing yang menawarkan berbagai jenis rasa, warna, bentuk roti dan kemasan yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui pendekatan digital marketing, menjaga kualitas produk serta mempertahankan brand image produk itu sendiri.

Mempunyai pelanggan saja tidaklah cukup, perusahaan juga perlu mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualannya. Perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal untuk mendukung keberlangsungannya. Karena kesetiaan seorang pelanggan ialah sangat penting bagi perusahaan dan menjadi aset. Dengan perusahaan mempunyai pelanggan tetap dan loyal maka pelanggan tersebut akan menjadikan profit terhadap perusahaan (Handayani & Rasyid, 2015). Dengan latar belakang maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”.

Fenomena penelitian mengenai perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Digital marketing menjadi semakin penting karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif di media sosial dan internet, sangat dipengaruhi oleh strategi digital marketing. Pasar produk roti di Indonesia semakin ramai dengan berbagai merek dan varian. Sari Roti sebagai salah satu pemain utama, harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap

diminati konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang positif adalah aset penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya dan kagumi. Sari Roti telah membangun citra merek yang kuat di Indonesia, namun perlu terus dijaga dan ditingkatkan agar tetap relevan dengan preferensi konsumen, termasuk mahasiswa. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain digital marketing, kualitas produk, dan citra merek, faktor lain seperti harga, promosi, dan preferensi pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Sari Roti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Quality Product* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sari roti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian SariRoti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari peneliti ini adalah

1. Bagi Pihak Terkait

Sebagai bahan analisa atau perbandingan bagi pihak perusahaan sari roti untuk dijadikan titik acuan dari produk tersebut unruk meningkatkan *digital marketing*, *quality product*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Sebagai karya untuk memperluas ilmu wawasan pengetahuan sehingga dapat memperluas pola pikir mahasiswa yang membacanya khususnya mengenai *digital marketing*, *quality product*, *brand image*, dan bisa dijadikan sebuah aplikasi serta pembelajaran bagi para mahasiswa untuk ilmu dimasa depan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengaplikasian atau menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitannya strategi pemasaran.