

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di berbagai negara, dunia bisnis kini menjadi pengaruh besar pembangunan ekonomi. Bahkan syarat menjadi sebuah negara maju adalah sektor industri di negara tersebut harus berkembang, artinya bahwa bisnis sangat berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Sektor di dunia usaha kini berkembang sangat pesat dengan adanya teknologi industri yang serba otomatis, kemudian digital marketing yang sangat efektif, sampai distribusi produk yang sangat membantu bagi para pelaku usaha mulai dari pengusaha awal yang merintis sampai perusahaan berskala besar untuk menjangkau konsumen yang jauh. Keadaan seperti inilah yang membuat para pelaku usaha harus lebih berfikir ke depan mengenai hasil produk inovatif dan kreatif pada sektor bisnisnya agar tidak tertinggal dan kalah bersaing.

Teknologi industri saat ini terus dikembangkan sangat membantu para pelaku usaha untuk memaksimalkan kapasitas produksi dan juga waktu produksi. Kapasitas produksi yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkat berkali lipat dengan menggunakan teknologi produksi yang saat ini banyak dikembangkan dan di distribusikan kepada sektor industri. Keuntungan yang didapat oleh para pelaku usaha yang menggunakan teknologi produksi khususnya di bidang produksi, yaitu kapasitas produksi yang dihasilkan perusahaan meningkat, tidak membutuhkan waktu yang lama saat memproduksi barang, dan tentunya biaya yang dikeluarkan dapat ditekan. Namun, disisi lain kita harus mengkaji apabila perusahaan menggunakan sistem otomatisasi diberbagai bidang maka dampaknya adalah kepada para karyawan yang bekerja, perusahaan tentunya berfikir untuk terus menekan biaya produksi yang besar untuk memaksimalkan

keuntungan mereka. Ternyata dalam perkembangan teknologi yang super canggih ini ternyata ada dampak yang harus bersama-sama kita pertimbangkan agar mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kemudian pada bidang pemasaran pun juga mengalami perkembangan yang cukup membuat para pelaku usaha jadi lebih mudah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran salah satunya adalah beriklan, dengan adanya sosial media yang menyediakan fitur *advertising* para pelaku usaha dapat lebih dengan mudah melakukan iklan kapan dan dimana saja selama masih bisa mengakses internet. Fitur pada sosial media banyak menawarkan kemudahan dan biaya yang murah dibandingkan memasang iklan secara konvensional. Selain itu para pelaku usaha juga dapat dengan mudah mengatur jangkauan yang diinginkan, mulai dari jarak dari tempat usaha maupun kriteria pasar yang mereka bidik. Keuntungan dalam perkembangan teknologi khususnya di digital marketing tidak hanya menguntungkan para pelaku usaha, tetapi juga berguna bagi para konsumen yang mencari barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sekarang pun di era pandemi seperti saat ini yang menuntut hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan di rumah, misalnya proses transaksi atau jual beli yang awalnya banyak dilakukan secara tatap muka di pasar kini dilakukan melalui media online dan saluran distribusi yang awalnya direct kini dilakukan dengan sistem distribusi modern.

Sistem distribusi modern merupakan kegiatan penyaluran barang yang dilakukan pihak ketiga setelah adanya transaksi antara penjual dan pembeli. Proses distribusi ini dilakukan *by* sistem, dimana pihak ketiga akan menjadi jembatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, sehingga penjual tidak lagi harus mengantarkan barangnya secara langsung kepada konsumen dan konsumen tidak harus datang ke lokasi penjual untuk mengambil barang yang akan dibeli. Lagi-lagi *revolusi* digital menawarkan kemudahan-kemudahan

yang membuat kita lebih nyaman dalam proses bertransaksi. Banyaknya perusahaan ekspedisi juga merupakan awal dari kebangkitan pengusaha berskala kecil maupun besar, karena mereka sangat dengan mudah mengirimkan barang tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya yang besar untuk melakukan distribusi produk ke konsumen secara mandiri.

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah menawarkan kemudahan-kemudahan bagi penggunaannya, ini membuktikan bahwa kita akan tertinggal apabila tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, dan apabila kita mempertahankan produk kita tanpa ada inovasi maka kita akan kalah bersaing dengan perusahaan yang lebih cepat melakukan inovasi. Mungkin kita bisa belajar dengan kasus kebangkrutan Nokia yang awalnya menjadi perusahaan telekomunikasi yang besar selama bertahun-tahun, kini telah dikalahkan oleh perusahaan sejenis yang cenderung baru muncul, maka dari itu produk tidak akan bisa bertahan tanpa adanya inovasi. Perubahan *tren* secara cepat berubah, maka perlu adanya kegiatan mengevaluasi dan merubah bisnis model untuk mengikuti perkembang *trend* tersebut.

Perusahaan yang mampu memahami kegiatan bisnis secara tepat maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Kegiatan bisnis menurut Subianto (2019) pada dasarnya ada tiga hal yaitu *Funneling*, *Education*, dan *Selling*. *Funneling* diartikan proses menginformasikan, bisa kita kenal dengan promosi. Proses penyampaian informasi disini adalah berhubungan dengan konten yang digunakan untuk media informasi kepada calon konsumen yang perusahaan inginkan. Kemudian kegiatan *Education* merupakan proses pengenalan, ini dapat berhubungan dengan *brand* dan juga produk. *Brand* merupakan komponen terpenting dari produk, konsumen akan mengenali produk dari *brand* yang dibuat perusahaan. Proses untuk mengenalkan *brand* disebut *branding*, kegiatan *branding* bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen

dengan menanamkan *brand* didalam benak konsumen sehingga apabila mereka membutuhkan produk yang sejenis mereka tidak akan pindah kepada produk lain dan selalu mengingatnya. Selanjutnya adalah *selling* yaitu proses penjualan yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media online maupun konvensional. *Selling* adalah kegiatan untuk mencapai tujuannya sendiri dari masing-masing perusahaan, terutama keuntungan. Perusahaan yang tidak melakukan penjualan maka perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan, karena tidak bisa membiaya operasional perusahaan itu sendiri.

Berbagai macam inovasi sudah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha demi mempertahankan perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perang dagang yang ada saat ini merupakan wujud dari inovasi yang dilakukan. Perubahan perilaku konsumen menjadi wawasan yang penting untuk mengembangkan inovasi, karena pada dasarnya sebuah bisnis adalah membuat solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Permasalahan yang besar akan membuat peluang yang besar pula bagi perusahaan yang mampu menemukan solusi. Namun bisnis tetaplah bisnis siapa yang menemukan solusi belum tentu akan bertahan lama, artinya bahwa akan ada banyak kompetitor yang muncul dengan mengemas solusi tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen. Pada penelitian kali ini kita akan membahas strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam perang dagang yang terjadi saat ini. Kita akan membahas tiga strategi yang sering digunakan perusahaan dalam menarik konsumen agar memilih produk pada perusahaan kita, yaitu tempat, harga, dan promosi.

Perusahaan menggunakan area tempat untuk melakukan operasional, mulai dari produksi sampai dengan transaksi. Dalam menentukan tempat tidaklah asal memilih, menurut Jaya Setia Budi (2019) dalam menentukan tempat atau lokasi kita harus tau tempat-tempat sarang semut berkumpul. Sarang semut yang

dimaksud adalah kumpulan target pasar yang ditentukan perusahaan. Apabila sudah mengetahui dimana letak sarang semutnya, maka kita dengan mudah menentukan dimana kita harus memilih tempat untuk perusahaan kita. Lokasi yang dipilih sangat penting karena akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain penentuan tempat, harga jual termasuk hal penting dalam penyesuaian kemampuan konsumen yang sebelumnya sudah ditargetkan.

Harga adalah nilai uang dari tiap barang atau jasa sehingga konsumen harus membayar dari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Menganalisis harga sangat tergantung dengan seberapa mereka membutuhkan produk kita dan kemampuan secara ekonomi konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Penentuan harga dapat juga mempertimbangkan aspek konsumen sebelum pembelian barang dan jasa dari bisnis tersebut dilakukan. Pada dasarnya, pembeli akan membandingkan harga produk yang ditawarkan dari perusahaan satu dengan lainnya sampai dengan manfaat/*benefit* yang mereka dapat, oleh karena itu kita harus tau perilaku konsumen saat ini. Pertimbangan penentuan harga juga akan digunakan sebagai promosi perusahaan supaya dapat menarik konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut.

Promosi merupakan cara perusahaan saat menawarkan barang atau jasa sehingga konsumen dapat diberi kemudahan dalam membeli produk tersebut. Promosi biasanya bisa berupa potongan harga, gratis produk bersyarat, dll yang membuat konsumen tertarik dan ingin membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi selain *closing* juga untuk membangun loyalitas konsumen yang mengkonsumsi produk suatu perusahaan. Menurut Jaya Setiabudi (2018) orang tidak akan loyal kalau tidak merasakan produkmu, mereka tidak akan merasakan produkmu apabila tidak mencoba, mereka tidak akan mencoba kalau produkmu tidak menarik. Nah dari analogi

sederhana ini kita tarik kesimpulan bahwa buatlah konsumen untuk mencoba produkmu dulu dengan memberikan promosi yang menarik sehingga mereka mau mencoba produk mu dan mereka akan mengetahui kualitas produk perusahaan kita. Apabila produk sesuai dengan keinginan mereka, maka mereka akan membeli kembali meskipun tidak ada promo dan tidak menutup kemungkinan mereka akan bercerita kepada orang terdekatnya.

Keputusan Pembelian suatu produk menjadi penilaian penting bagi pelaku usaha produk yang ngangenin akan membuat konsumen loyal, konsumen yang loyal akan membeli barang perusahaan tanpa ragu-ragu. (Jaya Setia Budi, 2018). Penelitian kali ini akan membahas perihal “Pengaruh Tempat, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan, Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didefinisikan oleh masalah-masalah yang kemudian diselidiki dengan menggunakan data studi yang telah kita peroleh (Sugiyono, 2017: 55). Masalah dengan rumusan masalah merupakan hubungan yang tidak dapat dipisahkan, sebab rumusan masalah disusun berdasarkan atas suatu masalah yang ditemukan. Rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut, berdasarkan konteks masalah yang ditemukan:

1. apakah tempat Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen?
2. apakah harga Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo mempengaruhi berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen?
3. apakah promosi Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo berpengaruh untuk keputusan Pembelian konsumen?

4. apakah tempat, harga, dan promosi berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk mencapai tujuan yang sama:

1. untuk mengetahui apakah tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo
2. untuk mengetahui apakah penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo
3. untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo
4. untuk mengetahui apakah tempat, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat utama dari analisis data ini:

1. aspek akademis
diharapkan oleh penulis, penelitian ini akan memberikan lebih banyak wawasan dan keakraban dengan bidang pendidikan manajemen pemasaran, juga sebagai penerapan ilmu pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan
2. aspek pengembangan ilmu pengetahuan
sebagai sumber informasi, kajian, dan pembelajaran bagi siapa saja yang tertarik untuk memahami keputusan pembelian konsumen
3. aspek praktis
studi ini dimaksudkan untuk menjadi referensi bagi pelaku usaha yang ingin berinovasi di bidang strategi pemasaran dengan menentukan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.