

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran telah menjadi subjek yang begitu krusial dalam kehidupan modern seperti saat ini sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Tanggung jawab seorang pimpinan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran yaitu melaksanakan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Salah satu upaya agar produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan dan pasar sasaran.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa pakan ternak. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Buchari (2016:96) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah *marketing mix* serta mempertimbangkan faktor lain.

Perubahan era industri 4.0 pemasar atau industri retail harus mampu untuk memiliki strategi marketing yang baik agar konsumen tetap memutuskan untuk

membeli produk dari perusahaan tersebut. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *Product*, *price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People*, *Process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Adanya perubahan era 4.0 membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis.

Menurut Tjiptono & Gregorius (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberik nilai tambah. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, menurut Kotler & Amstron (2014) (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi fokus utama pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Variabel tersebut terdiri dari 7P yaitu produk (*Product*), harga (*price*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan *physical evidence*.

Produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa di pasaran. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga, seseorang akan membeli produk jika pengorbanan yang dikeluarkan yaitu uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yakni kegiatan krusial penunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun disisi lain keputusan mengenai penentuan harga tidak mudah dilakukan. Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dalam satuan moneter dan aspek non moneter yang mencakup kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2017:370).

Tempat yaitu lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut dari satu tempat ke

tempat lain, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya (Tjiptono (2017)

Promosi adalah suatu unsur untuk memberitahukan konsumen tentang produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, Promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya. Bukti fisik seperti pegawai, interior, lahan parkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Malau, 2017:112).

Sarana fisik merupakan lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Suatu sifat dan nilai yang terkandung atau menempel pada produk berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang bertujuan sebagai pembeda dan penambahan nilai produk dari para produk pesaing.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap konsumen (Hurriyati, 2020:62). Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Hurriyati, 2020:64).

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

Salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan pemasaran saat ini adalah Toko Sari Ternak di Kecamatan Tekung Kabupaten Lumajang. Dengan adanya persaingan diantara perusahaan seperti saat pandemik ini, perusahaan dituntut untuk menerapkan konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya. Kebutuhan akan bahan pangan misalnya ketersediaan daging dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat akan peranan zat-zat makanan khususnya protein bagi kehidupan. Selain itu industri pengolahan produk asal ternak juga berkembang seiring dengan berkembangnya daerah perkotaan. Salah satu komoditas peternakan yang dapat memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan protein hewani adalah ayam ras pedaging (broiler). Ayam broiler atau disebut juga ras pedaging adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktifitas tinggi, terutama dalam produksi daging (Fischer, *et al*, 2014).

Dalam memasarkan produk perlu memperhatikan saluran distribusinya. Masalah keputusan didalam penetapan saluran distribusi adalah hal yang sangat penting sebab kesalahan didalam menetapkan alternatif saluran distribusi misalnya suatu perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang, sedangkan tingkat

keuntungan kecil, hal ini akan berakibat pada menurunnya penjualan dan tingkat keuntungan akan menurun pula (Lisna, 2015:340).

Penjualan merupakan tujuan utama dalam melakukan kegiatan diperusahaan. Oleh karena itu penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Setelah melihat harga yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan mencoba untuk membandingkan harga yang telah ditawarkan perusahaan tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Oleh karena itu hampir dapat dipastikan berbagai usaha dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengarahkan kebijakannya, termasuk pada saluran distribusi, agar perusahaan dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, serta perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Permasalahan yang dihadapi Toko Sari Ternak adalah menurunnya volume penjualan dalam memasarkan produk pakan ternak. Hal tersebut disebabkan oleh saluran distribusi yang kurang optimal. Toko Sari Ternak belum mengoptimalkan strategi saluran distribusinya. Masih terbatasnya jumlah perantara, sifat barang yang diproduksi berjumlah besar. Hal tersebut merupakan suatu masalah yang harus dijadikan pertimbangan bagaimana menentukan saluran distribusi yang paling tepat. Apabila volume pemasaran terus menurun akan memberikan dampak pada perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen oleh Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*) terhadap Keputusan Pembelian. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa

Secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Product, price, Place, Promotion, People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Akhiri, S. (2020) dalam jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. Memiliki hasil penelitian bahwa 7P (*Product, price, Place, Promotion, People, physical evidence, procces*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Dwinanda, G. & Nur, Y. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran 7P dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri retail *Giant Ekspres* Makassar. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran *Product, price, Promotion, Place, People, Process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap

keputusan pembelian produk pakan untuk ternak Ayam Broiler dengan pertimbangan produk yang beredar di wilayah Lumajang. Pemilihan tempat tersebut dengan dipertimbangkan lokasi Lumajang sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti terkait variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Ternak Ayam Broiler pada Toko Sari Ternak Tekung Lumajang”.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, ada beberapa batasan masalah yang diciptakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk pakan untuk ternak ayam broiler di wilayah Lumajang.
- d. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu kuisisioner penelitian yang diberikan langsung kepada responden di lokasi penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?

- b. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- c. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- d. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- e. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- f. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- g. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?
- h. Apakah *produk, price, Place, Promotion, People, Process, dan physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product, price, Place, Promotion, People, Process, physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di toko Sari Ternak Tekung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran 7P serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakan untuk ternak ayam broiler di wilayah Lumajang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang bauran pemasaran 7P serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak untuk ayam broiler di wilayah Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi Toko Sari Ternak Lumajang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakan ternak untuk ayam broiler di wilayah Lumajang sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi penjualan dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.