

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang di dalam dunia bisnis mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama di bidang pemasaran. Persaingan bisnis menuntut pengusaha untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pengusaha harus memahami perilaku konsumen agar pengusaha mampu bersaing dengan pengusaha lainnya.

Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Pemasaran tidak hanya memahami pemahaman kuno, melainkan pemahaman modern dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Di zaman modern, akan banyak muncul pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan atau pemasar, salah satu persaingan ketat yang dianggap cukup umum di pandangan masyarakat yaitu bisnis di bidang pembibitan dan kuliner.

Perusahaan dalam bidang pemasaran harus mempunyai metode atau cara-cara agar meningkatnya penjualan. Agar tercapainya target perusahaan maka yang berperan penting dalam perusahaan untuk mencapai nilai penjualan yang tinggi adalah pemasar atau marketer. Selain itu, teknologi pun memiliki peran penting dalam berlangsungnya suatu perusahaan karena dengan memanfaatkan media sosial dan internet akan mempermudah dalam penjualan. Maka dengan

itu pengusaha dituntut untuk tetap konsisten dalam menggunakan media sosial agar para calon konsumen mengetahui produk yang di jual.

Pengusaha sejenis baru yang muncul membawa dampak pada penurunan jumlah pada konsumen dan pendapatan dalam penjualan. Penurunan tersebut dapat disebabkan adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap pesaing sejenis. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti promosi, harga, pendapatan, lokasi dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan memberikan dampak pada suatu tingkat kepuasan dan dapat pula meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan yang sengit.

Menurut Kotler Keller (2008) memutuskan apa yang akan di beli dari apa yang paling disukai dari berbagai alternatif, tetapi dua faktor bisa berada anatar niat membeli dan keputusan pembelian, dikenal sebagai keputusan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen para pengusaha harus melakukan promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu dalam melakukan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka konsumen akan datang dengan sendirinya lalu mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh

pengusaha tersebut dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Tengku Firli Musafar (2020) Promosi merupakan sekumpulan pemasaran yang signifikan karena bisa meningkatkan pengenalan merek dan penjualan .

Puyuh Nyampak Jaya Bandung dalam melakukan promosi masih dikatakan kurang aktif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan para pesaing sejenisnya. Kurangnya promosi bisa menyebabkan target penjualan menurun atau mengalami jumlah penurunan disetiap bulannya. Promosi sangatlah penting dilakukan oleh pengusaha karena dari satu pihak dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dari pihak lainnya dapat menentukan suksesnya pengusaha menghadapi pesaing sejenis di pasar.

Disamping itu, aktifitas promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, jenis, warna, bentuk, dan harga yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler Keller (2010) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Puyuh Nyampak Jaya Bandung melakukan promosi salah satunya dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Promosi Puyuh Nyampak Jaya Bandung

	Promosi
1	Setiap pembelian 500 ekor bibit puyuh gratis ongkos kirim
2	Promo pembelian 3 pack daging puyuh frozen (grade A, S, SP, SP+) mendapat potongan Rp. 5.000/pack
3	Promo pembelian 5 pack daging puyuh unkep frozen (Medium dan Big) mendapat potongan Rp. 5.000/pack

Sumber: Puyuh Nyampak Jaya Bandung (data diolah kembali April, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1. Promosi Puyuh Nyampak Jaya Bandung diatas cukuplah menarik dalam setiap pembeliannya. Hanya saja sebagian orang tidak tahu adanya promosi-promosi tersebut. Hal itu disebabkan orang-orang aktif di media sosial dibandingkan membuka fanpage facebook dan instagram. Akan tetapi media sosial yang digunakan belum terlalu baik dalam pengelolaannya.

Tabel 1.2. Jumlah *Followers Instagram*

Produk	<i>Followers Instagram</i>
Puyuh Nyampak Jaya Bandung	132
ShakeelFarm	293
Y.N Central Bibit Puyuh Bandung	200

Sumber: Data diolah peneliti (April, 2022)

Dapat dilihat dari tabel jumlah *followers instagram* diatas, jumlah *followers* produk shakeelfarm terdapat pada urutan pertama sebesar 293 di *Instagram*. *Followersi* produk Y.N central bibit puyuh Bandung berada pada urutan kedua sebesar 200 di *Instagram*. *Followers* produk Puyuh Nyampak

Jaya Bandung berada pada urutan ketiga sebesar 132 di *Instagram*. Dapat disimpulkan bahwa yang memiliki *followers* sedikit yaitu Puyuh Nyampak Jaya Bandung dengan *followers* 132. Bisa dijelaskan dengan tabel promosi melalui media sosial dibawah ini:

Tabel 1.3. Promosi Puyuh Nyampak Jaya Bandung Melalui Media Sosial

Media Sosial	Keterangan
Fanpage Facebook	- Pengikut, orang yang menyukai, dan berkomentar pada fanpage facebooknya tergolong masih sedikit
Instagram	- Pengikut sangat sedikit dan orang yang menyukai dan berkomentar pun hampir tidak ada
Shopee	- Pengikut masih sedikit
WhatsApp	- Hanya kontak-kontak tertentu yang dapat mengetahui penjualan

Sumber: Data diolah peneliti (April, 2022)

Dalam prakteknya promosi yang dilakukan pada media sosial fanpage facebook, instagram, shopee, dan whatsapp Puyuh Nyampak Jaya Bandung jarang diperbaharui, dan waktu upload yang memiliki selang waktu cukup lama pada setiap postingannya. Informasi yang diberikan juga dinilai masih kurang menarik, karena hanya berisi informasi mengenai produk, lokasi, dan promosi yang dilakukan pun masih jauh dari maksimal. Tidak heran jika media sosial tersebut memiliki pengikut yang sedikit dibanding dengan media sosial industri bibit dan makanan. Berdasarkan informasi tersebut dapat

disimpulkan bahwa Puyuh Nyampak Jaya Bandung belum mampu mengelola media dengan baik.

Dengan adanya promosi pengusaha dapat mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik targetnya untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut seperti menarik calon konsumen.

Selain promosi, faktor yang menjadi pemilihan konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karena dalam hal ini produsen harus memberikan harga yang terjangkau, konsumen akan melakukan pembelian jika menurut mereka harganya sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1.4. Daftar Harga PNJB Januari 2022

	Produk			Grade/Ukuran	
	Puyuh Nyampak Jaya Bandung	ShakeelFarm	Y.N Central Bibit Puyuh Bandung		
Harga	7.500	7.000	7.500	/ekor	Bibit Puyuh
	50.000	47.000	50.000	B (100gr-120gr)	Daging Puyuh Frozen
	65.000	55.000	60.000	A (121gr-145gr)	
	85.000	65.000	70.000	S (146gr-170gr)	
	95.000	75.000		SP (171gr-190gr)	
	120.000	-		SP+ (191gr Up)	
	19.000 26.000	25.000	20.000	250gr	Daging Puyuh Giling
	40.000 52.000	50.000	40.000	500gr	
	75.000 100.000	100.000	75.000	1kg	

Sumber: Data diolah peneliti (April, 2022)

Berdasarkan tabel 1.4. dapat menunjukkan bahwa harga produk ShakeelFarm dan Y.N Central Puyuh Bandung lebih murah dibandingkan dengan harga produk Puyuh Nyampak Jaya Bandung. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia

di pasar, sehingga menyebabkan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan mudah beralih kepada produk lain yang lebih murah.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual. Seperti semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri produk Puyuh Nyampak Jaya Bandung mampu bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya.

Tabel 1.5. Data Penjualan Bibit Puyuh Nyampak Jaya Bandung Dari Tahun 2018 – 2021

No	Tahun	Penjualan Bibit
1	2018	Rp. 50.000.000
2	2019	Rp. 18.000.000
3	2020	Rp. 15.000.000
4	2021	Rp. 11.000.000

Sumber: PNJB (Desember, 2021)

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan di Puyuh Nyampak Jaya Bandung pada tahun 2018 – 2021 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Faktor yang menyebabkan penurunan yang sangat signifikan terjadi ialah adanya masalah internal, dilanda krisis global yaitu COVID-19, adanya pembelian barang yang menunjang untuk ke depannya, kematian bibitpuyuh dan pesaing sejenis yang semakin banyak.

Untuk membuktikan hasil penelitian, dilakukanlah mini kuesioner dengan metode angket/kuesioner terhadap 20 responden dari konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung yang melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil survey didapatkan pada beberapa hasil mini survey sebagai berikut:

Tabel 1.6. Mini Kuesioner

No	Pernyataan	Waktu	Hasil
1	PNJB melakukan promosi penjualan melalui instagram, marketplace, shopee, secara langsung, dan lain-lain	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 19 orang Tidak: 1 orang Responden: 20 orang
2	PNJB memberikan tawaran gratis ongkos kirim membuat konsumen tertarik	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 19 orang Tidak: 1 orang Reponden: 20 orang
3	Promosi yang dilakukan PNJB sudah maksimal	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 2 orang Tidak: 18 orang Responden: 20 orang
4	Harga produk PNJB yang ditawarkan terlalu mahal	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 4 orang Tidak: 16 orang Responden: 20 orang
5	Harga produk PNJB dapat bersaing dengan produk lain	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 19 orang Tidak: 1 orang Responden: 20 orang
6	Harga produk PNJB dapat dijangkau oleh semua konsumen	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 6 orang Tidak: 14 orang Responden: 20 orang
7	Konsumen dapat membeli produk PNJB karena harga yang ditawarkan sesuai	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 18 orang Tidak: 2 orang Responden: 20 orang
8	PNJB selalu menyediakan berbagai keperluan beternak dan olahan puyuh	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 20 orang Tidak: - Responden: 20 orang

9	Informasi yang diberikan tentang produk PNJB sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen berminat untuk membeli	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 15 orang Tidak: 5 orang Responden: 20 orang
10	Anda tertarik membeli produk PNJB karena di rekomendasikan teman	Jumat, 29 Oktober 2021	Ya: 17 orang Tidak: 3 orang Responden: 20 orang

Sumber: Hasil survei diolah peneliti (Oktober, 2021)

Dari hasil mini survei yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, 29 Oktober 2021 peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PNJB belum maksimal, harga produk PNJB belum dapat dijangkau oleh semua konsumen, dan konsumen tertarik membeli produk PNJB karena di rekomendasikan teman.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Puyuh Nyampak Jaya Bandung (Penelitian Pada Konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan sebelumnya, adapun identifikasi masalah penelitian, yaitu:

1. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan,
2. Reputasi perusahaan masih kurang dikenal oleh masyarakat luas,

3. Persaingan harga yang semakin sengit sesama kompetitor, sehingga membutuhkan waktu dan modal yang kuat dalam penjualan.
4. Promosi yang dilakukan belum konsisten, sehingga penjualan pun terhambat.

2. Perumusan Masalah

Uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung ?
3. Apakah promosi dan harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Puyuh Nyampak Jaya Bandung di kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan serta meningkatkan dan memperkaya khasanah pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pengalaman bagi peneliti sebagai referensi ilmu yang peneliti dapat selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis.

- a. Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi kita dalam mencari pemahaman yang lebih baik tentang promosi dan harga.

b. Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat terhadap UMKM Puyuh Nyampak Jaya Bandung dalam upaya meningkatkan dan memajukan kualitas penjualan.

c. Pembaca

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi tumpuan untuk penelitian berikutnya, serta dapat memberikan informasi dan ilmu kepada pembaca.

