

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *frozen food* khususnya Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. *Frozen food* tidak hanya sebatas kebutuhan sekunder manusia namun lebih dari pada itu, dunia *frozen food* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen, maupun *frozen mart*.

Kegiatan berbelanja *frozen food* itu sendiri bukan hanya sekedar membantu masalah penyediaan makanan cepat saji dirumah, namun lebih menjadikan kegiatan berbelanja *frozen food* yang telah bergeser menjadi gaya hidup. Hobi masyarakat yang gemar berbelanja dari satu tempat ketempat lainnya berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka produk *frozen food* yang beraneka ragam.

Palembang adalah salah satu kota yang berkembang pesat dan cepat dalam dunia *frozen food*, tidak hanya didapat di *mall* atau toko-toko tradisional karena saat ini mulai bergeser pada transaksi *online* yang dikirim melalui jasa kurir kota. Setiap hari kuantitas penjualan produk semakin meningkat, karena bertambahnya volume pengunjung yang datang kelokasi maupun secara *online*, dari mulai distributor maupun agen-agen tak luput untuk dikunjungi pembeli. Hal ini yang membuat bisnis di bidang *frozen food* ini semakin berkembang luas.

Pesaing di bisnis ini membuat pemilik usaha untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik minat konsumen untuk berbelanja. Misalnya dengan memiliki produk yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, pengusaha terus melakukan inovasi/perkembangan produk baru, mempertahankan kualitas produk, memiliki nilai lebih di mata konsumen/pelanggan dan terus meningkatkan promosi sebagai salah satu upaya menghadapi kondisi pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya sosial media seperti instagram, facebook dan *E-commerce* seperti (shopee, tokopedia, dan lazada) konsumen dapat langsung memilih koleksi produk yang di tawarkan toko tersebut.

Tujuan berbelanja *frozen food* ini yaitu sebenarnya untuk membantu menunjang kebutuhan sehari-hari kita sehingga dalam waktu singkat pun kita sudah bisa menyiapkan makanan cepat saji di rumah. Selain untuk makanan penunjang pribadi, makanan *frozen food* ini juga bisa di jadikan makanan cepat saji dalam dunia bisnis sehingga memberi peluang untuk para pekerja beralih ke dunia bisnis milik pribadi. Keuntungan yang di dapatkan pun bisa menjadi acuan penyemangat untuk berbisnis mulai dari 30% sampai 50% per netto.

Bentuk usaha yang bergerak di bidang *frozen food* adalah Agen Sosis Palembang 16 ilir. Agen Sosis Palembang 16 ilir terletak di lokasi yang strategis yaitu beralamat di Jl. Pasar 16 ilir (sebelum Gudang Garam & PJKA). Agen ini berdiri sejak 29 Desember 2016.

Agen Sosis Palembang ini merupakan sebuah toko *frozen food* yang memulai usahanya dari *online*. Agen ini menjual berbagai macam produk *frozen food* lengkap dengan bahan penunjang usaha lainnya seperti sosis, nugget, kentang, kebab, burger, suki, saos, kecap, lidi dan aneka *frozen food* lainnya.

Penyebab masalah pada toko *frozen food* ini yaitu harga yang tidak kompetitif dengan para pesaing bisnis *frozen food* sehingga penjualan secara langsung ditoko mengalami penurunan yang drastis, dan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan admin toko secara terus menerus melalui media sosial, justru malah efektif pada penjualan melalui media sosialnya seperti facebook dan isntagram. Selain itu Toko *frozen food* ini, memiliki peluang untuk bisa lebih maju dan berkembang serta laris penjualannya di karena lokasi yang ramai dan ditengah pasar besar yaitu pasar 16 ilir Palembang.

Penjualan adalah aktifitas atau bisnis yang menjual produk/jasa melalui transaksi antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menjual produk/jasa tersebut. Pada toko *frozen food* ini terdapat penjualan yang mempengaruhi toko tersebut mampu bersaing dipasaran ini atau tidak, karena penjualan langsung ketoko mengalami penurunan drastis hingga 50% konsumen berkurang. Pengaruhnya di antaranya yaitu semakin banyak agen-agen baru bermunculan. Sedangkan penjualan melalui online via instagram ataupun facebook sangat mempengaruhi arus pergerakan produk yang dijual karena banyaknya peminat melalui online dengan kurir prabayar Rp 10.000,- per alamat tujuan. Berikut data penjualan 3 bulan pada agen sosis Palembang 16 ilir tersebut :

Table 1.1
Omset Penjualan *Frozen Food* Periode Tiga Bulan Terakhir

| Bulan | Omset / Bulan | Omset Penjualan | |
|---------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| | | Offline | Online |
| Oktober-20 | Rp 59.200.000 | Rp 8.880.000 | Rp 50.320.000 |
| November- 20 | Rp 81.500.000 | Rp 20.375.000 | Rp 61.125.000 |
| Desember-20 | Rp 105.000.000 | Rp 21.064.000 | Rp 84.256.000 |

Sumber : Agen Sosis Palembang 16 Ilir, 2020.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk/jasa yang ditawarkan, karena akan berpengaruh dalam keuntungan suatu perusahaan. Harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Setiadi (2011 : 331) Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada dipasaran lainnya.

Pada toko ini terdapat beberapa harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan harga pasar lainnya, tetapi masih banyak juga harga yang tidak kompetitif sehingga menyebabkan kurangnya konsumen yang datang dan penurunan pada data setiap bulannya. Berikut beberapa daftar harga produk yang tidak kompetitif pada agen ini dibandingkan dengan beberapa agen lain di Palembang.

Table 1.2
Daftar Harga Beberapa Toko *Frozen Food* Palembang

| Nama Produk | Nama Toko Frozen Food | | |
|--------------------|-----------------------|---------------|-----------------|
| | Sosis 16 ilir | Chobuci Group | Banten Frozen F |
| Singapore Cedeas | Rp 56.000 | Rp 55.000 | Rp 55.000 |
| Sosis Juragan | Rp 25.000 | Rp 25.000 | Rp 25.000 |
| Sosis Kimbo | Rp 32.000 | Rp 31.000 | Rp 28.000 |
| Nugget Champ | Rp 32.000 | Rp 30.000 | Rp 32.000 |
| Siomay Fiesta | Rp 22.000 | Rp 21.000 | Rp 20.000 |
| Bakso Sapi Bonanza | Rp 46.000 | Rp 45.000 | Rp 45.000 |

Sumber : Instagram Chobuci & Banten Frozen FP, 01 Februari 2020.

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa harga pada toko sosis Palembang 16 ini memiliki perbedaan dengan kisaran Rp 1.000,- hingga Rp 2.000,- per packnya. Sedangkan toko pesaing lainnya seperti Chobuci dan Banten Frozen Food menawarkan harga yang lebih murah. Pemilik mengungkapkan alasannya, yaitu karena toko tersebut merupakan tangan kedua dari distributor frozen food terbesar dipalembang dengan nama perusahaannya CV Jaya Makmur dan CV Jaya Bersama.

Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk/jasa serta menginformasikan promo yang berlangsung diperusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk menaikkan angka penjualan sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan, semakin banyak juga keuntungan yang didapatkan perusahaan. Untuk memulai promosi, seorang promotor juga harus

menguasai *product knowlage* sehingga pembicaraan dalam promosi meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016 : 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menajadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat 5 jenis bauran promosi (*promotion mix*) yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk memvbeli produk yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling* , periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan kegiatan perusahaan ingin menjalin langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong *respond* pelanggan.

Berikut 2 jenis bauran promosi yang sudah dilakukan toko ini dan merupakan salah satu bauran promosi yang efektif karena dilakukan secara rutin oleh pemilik dan karyawan-karyawannya yaitu :

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembeli. Contohnya adalah wakil owner mengajak saya dan beberapa SPG membuka pameran dagang dipasar luar kota atau yang biasa disebut “pasar kalangan” untuk menjual langsung produk ke pembeli dipasar dengan dua cara yaitu wakil owner dan saya

menunggu di tempat jualan sedangkan SPG keliling membawa produk dan menawarkan langsung ke setiap pembeli yang ada, sehingga penjualan dihari itu sangat maksimal dalam waktu singkat.

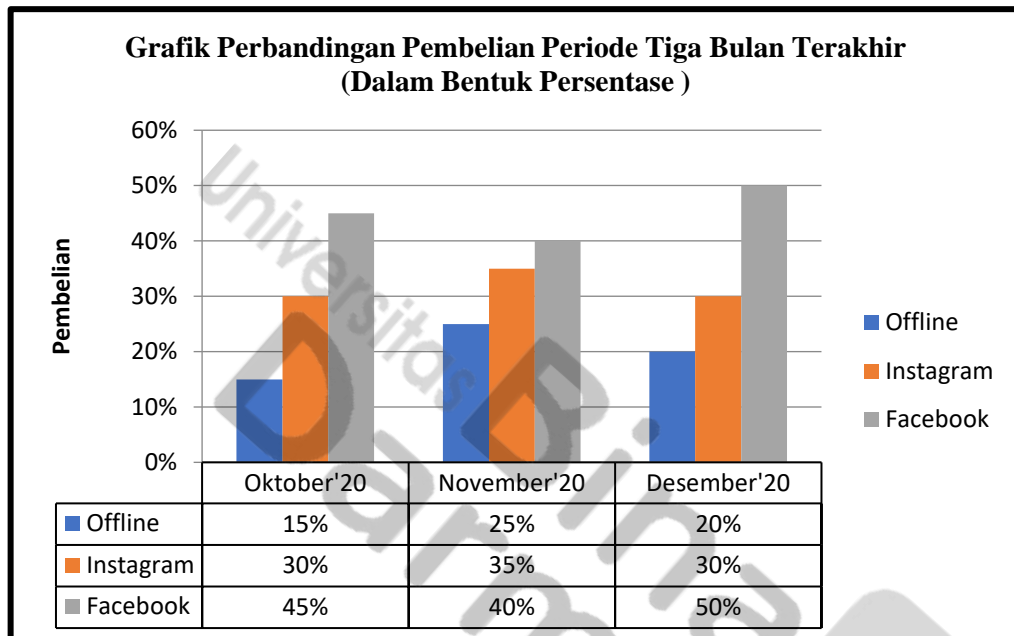
b. Publisitas (*Publicity*)

Adalah cara promosi yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya seperti promosi dengan cara melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media sosial lainnya. Contoh promosi yang dilakukan toko ini yaitu promosi di *marketplace facebook* dan aktif *posting* produk baru dan promo di *instagram*.

Salah satu promosi yang dilakukan toko ini melalui *facebook* dan *instagram* pada bulan desember yaitu promo gratis ongkir setiap pembelanjaan minimal Rp 150.000,- (*all item*), sehingga ada kenaikan volume jumlah pembeli dan omset penjualan meningkat.

Dapat kita lihat hasil omset perbulan penjualan *frozen food* di toko sosis Palembang 16 ilir lebih besar secara *online* dibandingkan dengan *offline* pembeli langsung ketoko. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, agen sosis Palembang membuat berbagai macam promosi di media sosial yang efektif seperti *instagram* dan *facebook*.

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan Pembelian Periode Tiga Bulan Terakhir
Sumber : Agen Sosis Palembang 16 Ilir, 2021.



Pada grafik diatas terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan *frozen food* dimana untuk penjualan langsung kelokasi (*offline*) lebih sedikit dibandingkan dengan *online* melalui promosi sosial media serta menggunakan jasa kurir sepuluh ribu per alamat tujuan. Untuk penjualan tertinggi yaitu melalui facebook, promosi secara rutin dilakukan admin di *marketplace*, beranda maupun halaman facebook sehingga seringnya bermunculan iklan toko ini.

Promosi tambahan yang dilakukan toko ini juga yaitu *live streaming* dengan berbayar pada admin grup tertentu pada facebook. Untuk penjualan dengan posisi kedua yaitu instagram, admin pada toko ini melakukan promosi di indtgram dengan mengupload produk pada *feed* atau beranda instagram lalu disertakan langsung harga dan pilihan penawaran seperti gratis ongkir dengan minimum belanja dan juga melakukan promosi berbayar pada isntagram bisnis. Penjualan terendah ada pada *offline* yaitu pembelian secara langsung ke toko, mulai menurut

di karenakan masih dalam keadaan pandemi covid19 selain itu pelanggan juga membandingkan harga pembelian secara langsung dan memanfaatkan promo gratis ongkir yang ditawarkan toko tersebut.

Jika harga dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus meningkatkan promosi serta membuat harga yang kompetitif dengan competitor agen lainnya. Sehingga keputusan harga dan promosi meningkat, maka meningkat pula keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono (2015 : 53) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dan ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Agen Sosis Palembang 16 Ilir dengan judul “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Agen Sosis Palembang 16 ilir)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Frozen Food* ?
2. Apakah Promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Frozen Food* ?

3. Apakah Harga atau Promosi berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *Frozen Food* ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan mengingat pengaruh harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *frozen food*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan memasuki dunia usaha, karena dalam dunia usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga serta promosi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan *frozen food* dikemudian hari.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan tugas akhir/skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: pengertian pemasaran, harga, promosi dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Disini dikemukakan secara singkat kerangka pemikiran, hipotesis, sumber data, dan jenis data, serta analisis data , hasil penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, data yang diperlukan, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Dibagian akhir akan diisi dengan lampiran data yang mendukung skripsi ini.