

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis di era jaman sekarang yang telah banyak perkembangan sangat pesat dan mengalami banyak perubahan serta pertumbuhan yang saling berkesinambungan, setiap pelaku usaha didalam bisnis dituntut agar memiliki suatu tanggung jawab dan kepekaan dalam setiap terjadinya perubahan yang terjadi serta menempatkan kepuasan pelanggan. Perubahan adalah keniscayaan, tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri. Demikian kata pepatah, bagi para pelaku usaha salah satu tantangan terbesar adalah adaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan yang semakin kompleks dan sulit dipresiksi. Setiap pelaku usaha wajib memantau lingkungan berskala besar (makro) dan berskala kecil (mikro) yang berfungsi untuk merancang, memodifikasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan setiap perubahan yang terjadi. (Tjiptono & Diana, 2020: 10)

Menurut (Nadifah dkk., 2022) era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari pelaku usaha di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara pelaku usaha domestik maupun dengan pelaku usaha asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong para pelaku usaha berlomba-lomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi

pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Namun sering mereka tidak mampu menggunakan keunggulan mereka secara maksimal di lingkungan negara - negara berkembang.

Dalam menjalankan suatu usaha banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan diantaranya tentang kemampuan dalam melihat suatu peluang, kemampuan dalam menghadapi kemungkinan adanya resiko, mengetahui bagaimana dalam menghadapi serta menyelesaikan suatu permasalahan dalam usaha yang dijalankan dan mampu menciptakan pembaharuan produk yang bertujuan untuk menciptakan pasar baru serta memperluas jangkauan produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga harus mampu mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan para pelanggan atau konsumen dikarenakan para pelanggan atau konsumen memiliki sifat dan perilaku dalam membeli suatu produk. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Sesuai dengan pengenalan kepada konsumen, aktivitas dan program pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta diakhiri dengan terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha atau perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya.

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang

sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang di sebut dengan promosi. (Satriadi dkk, 2021)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue atau pendapat. Tanpa adanya kegiatan promosi, para pelaku usaha atau perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan atau konsumen yang diharapkan.

Konsumen sangat membutuhkan informasi dalam menentukan keputusan untuk suatu produk yang mereka akan beli. Sedangkan keputusan yang diharapkan oleh produsen, pemasaran yang dilakukan apakah dapat menjangkau pasar yang sesuai dan tepat atau belum (Suparyanto dkk, 2015).

Kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:15) promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sampel, dan lainnya) untuk menawarkan tiga manfaat pokok: (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan; dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan

cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek. Menurut (Firmansyah, 2020) promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan. Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan promosi secara optimal.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama pada persaingan yang berasal dari perusahaan yang sama atau sejenis, membuat perusahaan semakin dan wajib dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Dikarenakan untuk mencapai satu tujuan dalam perusahaan yakni dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dan juga menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya maka, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat

membuat para pelaku usaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono & Diana, 2020:25).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan Menurut (Daga, 2019:33) kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).

Menurut (Putri, 2014) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menurut (Indrasari, 2018) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

PT. Arta Boga Cemerlang Surabaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha *divisi Food & Confectionaries* (FC) yang menjual produk makanan, *divisi Personal Care* (PC) yang menjual produk non makanan dan *divisi Sweet Water Plus* (SW+) yang menjual produk minuman, PT.Arta Boga Cemerlang Suarabaya terus memperkuat jaringan di pasar tradisional dan pasar modern seperti *supermarket*, *minimarket* dan *hypermarket*. PT Arta Boga Cemerlang Surabaya memiliki jaringan distribusi (untuk produk kratindeng, YOU C 1000, wafer tango, baterai, alkaline, dan lain sebagainya) dan logistik yang kuat, baik di kota besar maupun kota kecil di seluruh Indonesia, dan berpengalaman dalam memasarkan beragam kategori produk mulai dari produk-produk dengan siklus hidup pendek yang membutuhkan pengawasan rumit sampai ke produk-produk inovatif yang membutuhkan proses penanganan khusus.

Menurut (Sunarya dkk., 2011) distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari pabrik atau produsen sampai di tangan konsumen akhir. Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara memilih dan

menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar.

Vitamin khususnya C, merupakan suatu zat yang sangat diperlukan tubuh manusia setiap hari sebagai antioksidan dan menjaga kekebalan tubuh terhadap berbagai penyakit. Vitamin C sebenarnya bisa ditemukan diberbagai jenis buah dan sayuran hanya saja, selain kadarnya yang kurang mencukupi, pola makan serta kesibukan masyarakat di era modern juga menjadikan kebutuhan vitamin C kurang terpenuhi. Produk YOU C Vitamin 1000 merupakan vitamin C untuk menjaga daya tahan tubuh. YOU C Vitamin 1000 terbagi beberapa rasa yakni, orange, lemon, mangga dan apel.

Berikut tabel penjualan produk YOU C Vitamin 1000 yang dilakukan oleh PT. Arta Boga Cemerlang, Surabaya Timur tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Tahun 2021

Bulan	Nama Barang	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
JAN	<i>YOU C-1000 Orange Water</i>	954	936
FEB	<i>YOU C-1000 Orange Water</i>	965	955
MAR	<i>YOU C-1000 Orange Water</i>	990	980
APRIL	<i>YOU C-1000 Orange Water</i>	997	955
MEI	<i>YOU C-1000 Orange Water</i>	990	950

JUNI	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	938	940
Juli	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	900	910
AUGST	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	950	950
SEPT	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	838	750
OKT	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	800	913
NOV	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	950	907
DES	YOU C-1000 <i>Orange Water</i>	892	900

Sumber: PT Arta Boga Cemerlang Surabaya area Timur

PT. Arta Boga Cemerlang Surabaya tentunya memiliki beberapa pesaing atau perusahaan yang memiliki usaha yang sejenis, sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima dipasaran, maka PT. Arta Boga Cemerlang Surabaya harus memiliki produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau agar dapat memenangkan persaingan terutama dengan perusahaan sejenis.

Berdasarkan penelitian (Marpaung dkk., 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian (Riyono & Erik, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan *brand image*

(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian (Muslimah dkk., 2020) bahwa kualitas produk, harga, tempat, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan promosi memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian online.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Research Gap* yang masih ditemukan beberapa perbedaan tersebut penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi YOU C 1000 PT. Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur?
3. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur?
4. promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian YOU C

Vitamin PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap pengaruh parsial keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap pengaruh parsial keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui harga terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur.
4. Untuk mengetahui promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C Vitamin 1000 PT Arta Boga Cemerlang area Surabaya Timur.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang didapat disampaikan penulis dalam penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan khususnya dalam pengelolaan biaya produksi dan biaya yang lebih optimal dan efisien untuk dimasa yang akan datang
2. Bagi penulis
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan serta menjadikan tolak ukur dalam mengukur kemampuan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan yang

sebenarnya terjadi di lapangan khususnya pada obyek yang diteliti

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
 - a. Sebagai tambahan bahan pustaka di perusahaan PGRI Adi Buana Surabaya
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi mahasiswa dalam mengadakan atau melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

Halaman sengaja di kosongkan