

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat karena kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat sehingga membuat para pengusaha memperluas pangsa pasarnya untuk menjangkau konsumen baru. Pesatnya perkembangan bisnis membuat para pengusaha harus menentukan strategi pemasaran yang benar dan tepat. Strategi pemasaran adalah elemen perusahaan yang layak, tepat dan diterapkan secara konsisten untuk mencapai target pasar yang diinginkan dalam tujuan perusahaan jangka panjang dan jangka pendek dalam kondisi persaingan tertentu (Silaningsih dan Utami, 2018). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam pembuatan strategi pemasaran adalah perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tampubolon, 2021).

Strategi pemasaran dikatakan tepat jika dibuat dan disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing. Dengan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah perusahaan, maka akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka konsumen akan memberikan imbalan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika konsumen merasa sangat puas, hal yang akan dilakukan yaitu mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan kepada

orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tampubolon, 2021). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian konsumen adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran (Khotimah & Jalari, 2021). Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang dapat dikatakan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada saat ini terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Khotimah & Jalari (2021) menambahkan bahwa ketujuh bauran pemasaran tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, perusahaan harus mendengarkan masukan dan pendapat dari konsumen (Supasni & Istiyanto, 2022).

Gresik termasuk ke dalam kabupaten yang mengalami peningkatan perkembangan usaha, salah satunya pada usaha skala kecil. Pesatnya perkembangan usaha makanan skala kecil di Kabupaten Gresik dapat dilihat dari banyaknya penerbitan surat ijin usaha perdagangan (SIUP) untuk usaha skala kecil. Berdasarkan data BPS Kabupaten Gresik, pada tahun 2018 terdapat 2.703 dokumen permohonan ijin usaha perdagangan yang telah disetujui, di mana angka

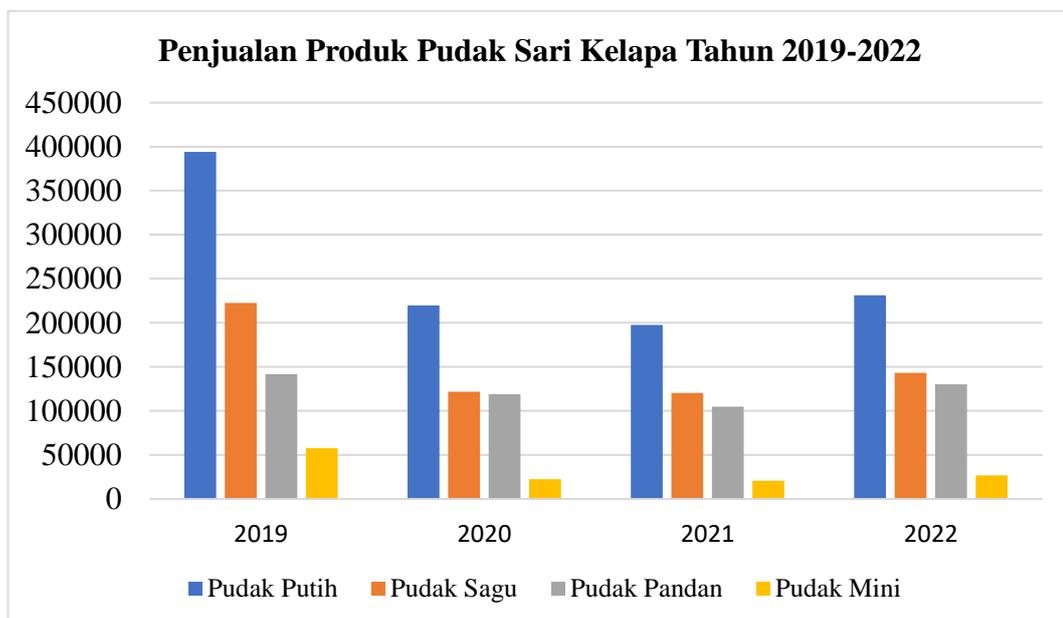
tersebut mengalami peningkatan setelah sebelumnya pada tahun 2017 terdapat 1.203 dan pada tahun 2016 terdapat 1.805 surat izin usaha perdagangan yang diterbitkan (BPS, 2019). Usaha makanan menjadi salah satu bentuk implementasi dari usaha skala kecil. Usaha makanan skala kecil di Kabupaten Gresik didominasi dengan memproduksi berbagai produk olahan ikan, kue, minuman, dan makanan tradisional khas Kabupaten Gresik. Salah satu makanan tradisional khas Kabupaten Gresik yang paling terkenal dan hanya dapat dijumpai di Kabupaten Gresik adalah pudak. Pudak merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Gresik yang memiliki rasa manis dan kenyal. Selain itu, yang menjadi keunggulan dari pudak adalah bentuk kemasan yang tidak sama dengan berbagai jenis makanan manapun. Kemasan pudak berasal dari pelepah daun pinang atau biasa disebut dengan “ope” yang tidak mudah didapatkan serta proses pembuatan kemasan yang tidak sederhana. Berdasarkan hal tersebut menjadikan pudak sebagai produk makanan unggulan khas Kabupaten Gresik.

Kabupaten Gresik mendapatkan istilah sebagai kota pudak, hal ini dikarenakan banyak usaha makanan skala kecil yang memproduksi pudak untuk dijual sebagai oleh-oleh. Beberapa tempat di Kabupaten Gresik terlihat banyak usaha makanan skala kecil yang memproduksi pudak untuk dijual sebagai oleh-oleh khas Gresik. Daya saing antar usaha makanan skala kecil dapat dikatakan tinggi sehingga pemilik usaha perlu menciptakan keunggulan produk pudaknya masing-masing dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu usaha makanan skala kecil yang menjual pudak di wilayah tersebut yaitu Sari Kelapa.

Sari Kelapa merupakan salah satu usaha makanan skala kecil yang menjual berbagai produk oleh-oleh khas Gresik yang sudah sejak lama berdiri dalam

menjual berbagai produk oleh-oleh khas Gresik sebelum munculnya toko-toko lain yang menjual produk serupa. Jenis produk yang dijual oleh Sari Kelapa antara lain pudak, otak-otak bandeng, bandeng presto, bandeng bakar, jenang jubung, ayas, dan makanan khas Gresik lainnya. Pudak menjadi makanan yang paling banyak diminati pembeli di Sari Kelapa, hal tersebut menjadikan Sari Kelapa sebagai toko yang paling terkenal dalam menjual pudak. Terdapat berbagai macam jenis pudak yang dijual di Sari Kelapa antara lain pudak putih, pudak sagu, pudak pandan, dan pudak mini.

Berdasarkan data penjualan produk pudak Sari Kelapa diketahui bahwa penjualan produk pudak dari tahun 2019 – 2022 mengalami fluktuasi penjualan. Kondisi ini disajikan pada grafik sebagai berikut:



Sumber : Sari Kelapa (2023)

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Pudak Sari Kelapa 2019-2022

Grafik di atas menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan produk pudak Sari Kelapa pada tahun 2019-2022. Selain itu, grafik tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sari Kelapa

memberikan pengaruh terhadap penjualan produk pudak dan tentunya pendapatan yang diperoleh Sari Kelapa. Diketahui pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penjualan yang salah satunya disebabkan adanya pandemi Covid-19 sehingga mengakibatkan turunnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian makanan dari luar rumah serta himbauan pemerintah untuk tetap di rumah. Konsumen Sari Kelapa biasanya membeli pudak untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh maupun dijadikan konsumsi untuk acara tertentu, namun karena terdapat pandemi Covid-19 maka mereka tidak lagi membeli pudak untuk buah tangan atau konsumsi acara karena adanya aturan yang ditetapkan pemerintah setempat. Sedangkan pada tahun 2022, penjualan produk pudak Sari Kelapa mengalami peningkatan karena pandemi Covid-19 yang sudah berakhir serta aturan pemerintah sudah tidak diberlakukan, namun Sari Kelapa masih mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualan pudak seperti sebelum adanya pandemi Covid-19.

Terdapat faktor lain yang menyebabkan penjualan produk pudak Sari Kelapa mengalami penurunan yaitu bauran pemasaran yang diterapkan oleh Sari Kelapa dapat dikatakan tidak tepat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sari Kelapa kurang menarik. Sari Kelapa melakukan promosi melalui media sosial dan website dengan menampilkan konten seadanya dan kurang menarik perhatian konsumen. Sari Kelapa juga tidak konsisten dalam melakukan promosi produk, di mana pihak Sari Kelapa jarang mempromosikan produknya melalui sosial media. Lokasi usaha Sari Kelapa juga dapat dikatakan tidak strategis karena banyak pesaing di sekitarnya. Banyak pesaing usaha yang menjual produk serupa sehingga secara tidak langsung dapat membuat persaingan

usaha semakin tinggi. Sari Kelapa juga tidak memiliki tempat parkir yang memadai, hal ini tentunya menyulitkan bagi konsumen yang ingin parkir saat Sari Kelapa sedang ramai pengunjung. Saat pengunjung ramai tentunya tempat parkir tidak tersedia sehingga menyebabkan adanya kemungkinan pengunjung mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian produk di Sari Kelapa.

Tingkat kepuasan konsumen juga menjadi permasalahan sekaligus tantangan bagi Sari Kelapa dalam memasarkan produknya. Di mana saat konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak segan untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli. Hal ini tentunya menguntungkan bagi Sari Kelapa, maka dari itu Sari Kelapa harus membuat konsumen merasa puas karena di saat konsumen merasa puas mereka secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi Sari Kelapa dan sebaliknya saat konsumen merasa tidak puas maka akan memberikan kerugian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka perlu diadakan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Sari Kelapa untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sari Kelapa Kabupaten Gresik”**.

1.2. Rumusan Masalah

Usaha makanan skala kecil banyak dijumpai di daerah perdesaan maupun perkotaan dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Banyaknya usaha makanan skala kecil juga dapat meningkatkan pendapatan sehingga menjadi salah satu cara untuk mengatasi adanya ketimpangan perekonomian. Salah satu usaha makanan skala kecil yang banyak dijumpai adalah usaha makanan khas suatu daerah.

Pudak merupakan salah satu makanan khas tradisional Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur yang memiliki rasa dan bentuk yang khas. Pudak memiliki rasa manis yang berasal dari gula ataupun gula jawa dan dibungkus ke dalam “ope” atau pelepah daun pinang. Hal tersebut menjadikan pudak hanya dapat dijumpai di Kabupaten Gresik saja. Dikarenakan rasa dan bentuk yang khas maka banyak masyarakat Kabupaten Gresik yang memproduksi pudak untuk kemudian dijual dan dijadikan oleh-oleh khas Kabupaten Gresik. Salah satu produsen yang memproduksi dan menjual pudak adalah Sari Kelapa.

Sari Kelapa merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis makanan khas Kabupaten Gresik, khususnya pudak sejak tahun 1969. Pudak yang dijual Sari Kelapa memiliki rasa yang enak dan khas sehingga membuat Sari Kelapa terkenal di kalangan masyarakat, hal tersebut tentunya memudahkan Sari Kelapa dalam memasarkan pudak. Namun, pada kegiatan pemasaran yang dilakukan Sari Kelapa belum memperhatikan dan menerapkan strategi bauran pemasaran secara maksimal. Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Sebenarnya Sari Kelapa sudah menerapkan strategi bauran pemasaran, namun belum secara keseluruhan.

Hal tersebut yang membuat kegiatan pemasaran di Sari Kelapa menjadi kurang maksimal.

Lokasi usaha Sari Kelapa dapat dikatakan kurang strategis dikarenakan berada di wilayah yang banyak pesaing usaha dengan produk sejenis. Sari Kelapa juga belum melaksanakan kegiatan promosi secara maksimal, di mana mereka melakukan promosi pada saat-saat tertentu saja. Permasalahan lain yang dihadapi yaitu tempat parkir yang kurang memadai, hal ini tentunya membuat konsumen kesulitan saat memarkirkan kendaraannya saat toko sedang ramai. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda menjadi tantangan sekaligus masalah yang harus dihadapi Sari Kelapa. Di mana Sari Kelapa harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap keputusan pembelian pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap keputusan pembelian pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian pada Sari Kelapa Kabupaten Gresik

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Mahasiswa dapat memberikan sumbangsih pikiran yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan terkait keputusan pembelian serta sebagai salah satu syarat kelulusan. Para peneliti dengan lingkup sejenis dapat dijadikan sebagai rujukan dan pustaka yang menunjang untuk menyempurnakan kajian sehingga mudah dalam proses penyelesaiannya

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada perusahaan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukkan

dalam membuat kebijakan serta mengembangkan strategi perusahaan di masa mendatang.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian memiliki tujuan agar pembahasan penelitian tidak mengalami pelebaran atau penyempitan pokok masalah. Batasan-batasan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang telah ditentukan sebelumnya agar terarah sesuai dengan tujuan penelitian
2. Responden penelitian ini adalah konsumen Sari Kelapa yang membeli pudak dari Sari Kelapa Kabupaten Gresik
3. Responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi Sari Kelapa untuk membeli pudak