

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat yang mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul, sehingga kita harus bisa mempertahankan dan juga nantinya bisa mengembangkan produk agar terhindar dari resiko kegagalan.

Perusahaan harus memiliki cara yang bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih di antara banyak merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan, kemudian melakukan pembelian pada salah satu yang mereka sukai, atau proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan, .

Fenomena yang sangat menarik untuk di amati, dalam menghadapi persaingan para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen, salah satu cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen, serta mempertahankan konsumen lama, Asbar (2020;39), Ketika strategi yang

dijalankan para pemasar berhasil maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan.

Dalam setiap bisnis usaha, pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Sebuah usaha dapat meraih kesuksesan apabila memiliki strategi pemasaran yang handal, sebaliknya, apabila strategi pemasaran suatu usaha tidak dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapatkan juga tidak maksimal. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sasarannya.

Pendekatan bauran pemasaran (*price, product, promotion*) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler Armstrong (2018,p.79), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali (harga, produk , promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai kegiatan bisnis besar hingga bisnis kecil memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit .

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya

mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi, Apriani & Arifin, (2020;44). Perusahaan yang tidak mampu mengikuti arus teknologi akan lebih tertinggal dibandingkan yang lainnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan dan juga keberlangsungan usaha, Pangkey et al., (2019;32). Sehingga, para perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya Sukma et al., (2020;67).

Industri makanan ringan merupakan industri yang terus berkembang di Indonesia. Makanan ringan adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan ringan dikonsumsi dengan tujuan mengisi perut sesaat dan memasok sedikit energi untuk tubuh. Di Indonesia sendiri makanan ringan dapat dijumpai dalam berbagai jenis mulai dari keripik-keripik hingga *snack ekstrudat*. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *Snapcart*, setengah dari populasi Indonesia mengonsumsi *snack* dua kali sehari atau bahkan lebih *Snapcart* (2017).

PT. Indofood Fortuna Makmur merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk yang bergerak pada bidang produksi makanan ringan (*snack food*) terkemuka di Indonesia. PT. Indofood Fortuna

Makmur didirikan pada tahun 1968 dengan nama Panganjaya Intikusuma dan memulai produksi pertamanya di Ancol Jakarta Utara dengan melaunching produk dengan brand Chiki. PT. Indofood Fortuna Makmur.

PT Indofood Fortuna Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dalam kemasan, diantaranya ialah “*Jetz, Cheetos, Chitato, Lays, dan Qtela*”. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, PT Indofood Fortuna Makmur harus mampu menarik minat pembeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya makanan ringan adalah suatu makanan yang sangat banyak peminatnya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Makanan ringan (*snack*) ini merupakan produk yang ditawarkan oleh PT Indofood Fortuna Makmur dengan varian rasa untuk memudahkan konsumen yang ingin menikmati rasa yang berbeda.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan saat ini PT Indofood Fortuna Makmur sedang mengalami pengurangan minat beli terhadap beberapa produk *snack food* seperti *Jetz, Chiki Net*. Untuk itu berbagai macam strategi dilakukan telah dilakukan perusahaan dalam menghadapi permasalahan ini, Tujuan perusahaan tentunya untuk kembali meningkatkan hasil penjualan. Berikut dapat dilihat data penjualan PT Indofood Fortuna Makmur, 3 tahun terakhir :

Tabel 1.
Data Penjualan Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2019	15 M
2	2020	11,5 M
3	2021	9,5 M

Sumber : PT Indofood Fortuna Makmur, 2023

Dari tabel diatas terlihat penurunan penjualan di PT Indofood Fortuna Makmur Tahun 2019 penjualan 15 M per tahun, tahun 2020 penjualan 11,5 M sedangkan tahun 2021 9,5 M per tahun. Penurunan penjualan ini tentunya berdampak kepada kelangsungan PT Indofood Fortuna Makmur. Dampak penurunan pendapatan ini membuat manajemen PT Indofood Fortuna Makmur mulai melakukan cara agar penjualan kembali meningkat.

Selain terjadinya penurunan penjualan PT Indofood Fortuna Makmur, juga mengalami penurunan penjualan dengan adanya kompetitor sejenis yang menjual produk dengan harga yang lebih murah dari PT Indofood Fortuna Makmur, Dari hasil observasi yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel dibawah harga beberapa macam *snackfood* yang dijual oleh kompetitor sejenis :

Tabel 2.
Daftar Harga Produk Snackfood

No		PT Indofood Fortuna Makmur	Garuda Food
	Produk	Harga	Harga
1	Qtela (kipik tempe rasa original)	Rp 15.500/ 50G	Rp 15.200/ 50G
2	Chitato (Kripik kentang rasa ayam)	Rp 13.200/ 120g	Rp 13.000/ 120g

No		PT Indofood Fortuna Makmur	Garuda Food
3	Chitato (Kripik kentang rasa keju)	Rp 13.600/ 120g	Rp 13.500/ 120g
4.	Doritos (Makanan ringan rasa jagung bakar)	Rp 17.500/ 120g	Rp 17.350/ 120g
5.	Chiki Puffs (Makanan ringan rasa keju Cheddar)	Rp 12.250/ 120g	Rp 12.000/ 120g
6.	Maxicron (Makanan ringan rasa barbekiu)	Rp 19.500/ 120g	Rp 19.000/ 120g

Sumber : Pra Survey, 2022

Dari tabel diatas terlihat harga jual produk *snacfood* di PT Indofood Fortuna Makmur, lebih mahal dibandingkan Kompetitor sejenis. Permasalahan ini membuat pihak manajemen berusaha untuk memberikan harga yang lebih murah dari competitor sejenis, dengan demikian diharapkan penjualan akan mengalami kenaikan.

Selain permasalahan harga jual PT Indofood Fortuna Makmur, sangat jarang mengadakan promosi. Dari hasil survey yang peneliti lakukan hampir tidak ada promosi yang dilakukan oleh PT Indofood Fortuna Makmur, sementara kompetitor sejenis sangat sering mengadakan promosi dengan memberikan diskon pembelian di hari *week end*. Tentunya ini juga salah satu permasalahan yang mungkin menyebabkan penurunan penjualan.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN

DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACKFOOD PADA PT INDOFOOD FORTUNA MAKMUR”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, serta dari hasil pra survey yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan *Snackfood* di PT Indofood Fortuna Makmur.
2. Kompetitor sejenis, menawarkan harga yang lebih murah.
3. Konsumen yang belanja *Snackfood* di PT Indofood Fortuna Makmur berkurang.
4. Kurangnya Promosi dilakukan oleh PT Indofood Fortuna Makmur.
5. Digital Marketing *Snackfood* PT Indofood Fortuna Makmur tidak ada.

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Snackfood* Pada PT Indofood Fortuna Makmur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur ?
2. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur ?
3. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur ?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur ?
5. Apakah Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*) dan Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*) dan Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis dan Praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama masalah pada bauran pemasaran dan digital marketing.
- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu

kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya

- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam bauran pemasaran dan digital marketing.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti manajemen pemasaran, bauran pemasaran, digital marketing, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan dan menyajikan data-data yang diperoleh dari obyek penelitian dan menyajikan Hasil – hasil analisa terhadap data-data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan hasil tentang analisi kesimpulan yang di dalam bentuk kesimpulan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.