

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kurma merupakan salah satu pohon buah tertua di negara Arab dan banyak ditanam, sebagai buah manis yang bisa dimakan oleh semua orang dan buahnya dapat dimakan. Buah kurma merupakan salah satu bahan pertanian yang penting dan dapat dikenal sebagai makanan yang kaya nutrisi dan termasuk sebagai sumber karbohidrat terbesar dimana tersusun atas gula - gula sederhana seperti *glukosa, fruktosa, dan sukrosa*.

Kurma merupakan sumber berbagai vitamin, sumber energi, gula, dan serat yang baik untuk tubuh dan kesehatan. Buah kurma mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan diantaranya kesehatan dan kekuatan tulang, gangguan usus, anemia, menaikkan berat badan, meningkatkan energi, meningkatkan trombosit di dalam tubuh, diare, dan demam berdarah.

Pada umumnya, buah kurma sebagai besar dikonsumsi secara langsung. Di Indonesia buah kurma umumnya banyak dikonsumsi hanya ketika memasuki bulan Ramadhan. Meskipun demikian ada beberapa orang yang kurang menyukai buah kaya vitamin ini sehingga dapat dijadikan inovasi produk baru dipasaran. Buah Kurma ini diolah dengan proses fermentasi seperti minuman probiotik.

Menurut berita Kompas, 2020 pohon kurma merupakan pohon yang aslinya tumbuh beredar di daerah iklim kering, seperti Timur Tengah dan

wilayah Afrika Utara seperti Mesir. Namun di luar iklim aslinya tersebut, pohon kurma juga ada yang mampu tumbuh di daerah tropis seperti di Thailand dan bahkan Indonesia. Tidak disangka-sangka buah tersebut dapat dibudidayakan tepatnya di daerah Bengkulu, mungkin kedepannya perkebunan kurma tropis mulai tumbuh subur di daerah kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dan Nanggroe Aceh Darussalam. Di provinsi Bengkulu sejak 3 tahun lalu yaitu 2017 sudah membudidayakan kurma tropis dengan nama latin "*phoenix dactylifera*" buah kurma tropis tersebut ditanam di atas lahan 3 Hektar (Ha) dan dikembangkan oleh M Nur Muftahudin terdapat 480 pohon kurma yang subur yang ditanam di atas lahan 3 Ha dengan 8 jenis variasi seperti Barhee Thailand, H1 Thailand, K1 Thailand, Barhee Saudi, Medjol, Ajwa, Zahdi, dan Deglet Noor (DN). Dari 10 sampai 4 tahun ada yang sudah mulai berbuah kurma, di mana dalam satu pohon menghasilkan 22 tandan yang mencapai 38 kilogram. Buah kurma banyak disukai di beberapa negara karena rasanya yang manis dan nikmat, adapun kandungan yang ada di dalam buah kurma antara lain Kalori, Lemak, Karbohidrat, Serat, Gula, Protein, Vitamin, Zat Besi, Magnesium, dan Potasium yang mempunyai manfaat yaitu diantaranya dapat memenuhi kebutuhan gizi, melancarkan sistem pencernaan, mencegah anemia, melindungi tubuh dari peradangan, mencegah penyakit kronis, membantu melancarkan proses persalinan, mengurangi asam lambung, tinggi antioksidan, menurunkan kolesterol, tinggi zat besi dan memperkuat tulang.

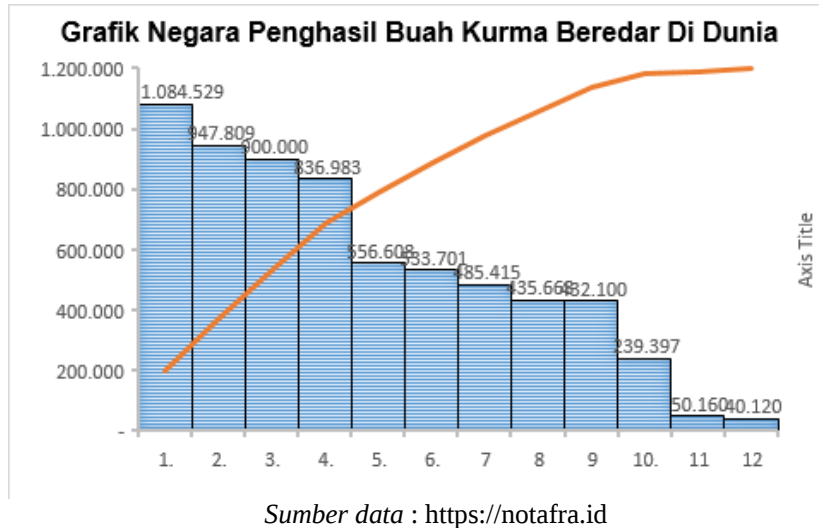
Beberapa Negara penghasil buah kurma terbesar di antaranya :

Tabel 1
Negara Penghasil Buah Kurma Beredar Di Dunia

No	Negara	Jumlah
1.	Mesir	1.084.529 ton
2.	Iran	947.809 ton
3.	Irak	900.000 ton
4.	Arab Saudi	836.983 ton
5.	Pakistan	556.608 ton
6.	Uni Emirat Arab	533.701 ton
7	Algeria	485.415 ton
8	Sudan	435.668 ton
9	Sudan Selatan	432.100 ton
10.	Oman	239.397 ton
11	Thailand	50,16 ton
12	Indonesia	40,12 ton

Sumber data : <https://notafra.id>

Negara penghasil buah kurma segar terbanyak di dunia yaitu Mesir yang terletak di kawasan Timur Tengah dengan jumlah hasil produksi 1.084.529 ton ataupun kurang lebih 17% dari total produksi buah kurma di segala dunia. Negara-negara yang pengimpor buah kurma terbanyak dari Mesir diantaranya ialah Maroko, Indonesia, dan Malaysia. Sedangkan negara yang menduduki urutan kedua sebagai negara penghasil buah kurma terbanyak di dunia yaitu Iran dengan jumlah produksinya sebanyak 947.807 ton. Di posisi ketiga negara penghasil kurma terbanyak di dunia adalah Irak dengan jumlah produksinya yakni 900.000 ton.



Gambar 1
Negara Penghasil Buah Kurma Yang Beredar di Dunia

Menurut *World Atlas* dalam Kumparan Bisnis, negara pengimpor terbesar yaitu negara Maroko 53% Kurma Mesir, Indonesia merupakan negara pengimpor terbesar ke-dua dengan jumlah 24% kurma asal Mesir dan diikuti posisi ketiga oleh negara Malaysia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS,2020) dalam *Consumer News and Business (CNBC)* Indonesia impor kurma pada bulan Maret tercatat US\$25.9 juta. Realisasi ini mengalami kenaikan sebesar 52,35% dibandingkan Februari 2020 senilai US\$ 17 juta dan mengalami kenaikan 32,82% dibandingkan Maret 2019 yang tercatat US\$ 19,5 juta. Secara kumulatif, impor kurma Januari-Maret 2020 senilai US\$ 54,2 juta. Realisasi ini meningkat 39,33% dibandingkan bulan Maret 2019 senilai US\$ 38,9 juta. Pemasaran menjadi kegiatan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Faktor yang terpenting dalam menciptakan nilai ekonomi ialah faktor produksi dan pemasaran konsumsi.

Di era globalisasi ini persaingan pasar semakin ketat akibat banyaknya permintaan untuk mengkonsumsi produk herbal, diiringi dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk herbal. Pemasaran sebagai hal yang terpenting dalam ilmu bisnis ekonomi, serta salah satu praktik bisnis yang menghadapi perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam perihal lingkup. Misalnya, pemasaran menghadapi perluasan cangkupan, dari semula hanya produk, harga promosi serta relasi dengan para pelaku kepentingan dan masyarakat umum. Tidak hanya itu, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan perekonomian untuk meningkatkan nilai penjualan dalam bisnis.

Kita menyadari bahwa Sahira sekarang ini bukan pemain tunggal di produk sari kurma. Munculnya banyak kompetitor produk yang serupa di Indonesia. Namun, pasar terus berkembang seiring kepercayaan masyarakat terhadap sari kurma sebagai minuman herbal yang baik untuk kesehatan. Berikut ini disampaikan laporan penjualan rata-rata setiap bulan dari 6 perusahaan yang memproduksi sari kurma periode penjualan 2017-2018.

Tabel 2
Laporan Rata-Rata Penjualan Per Bulan Kompetitor Sari Kurma

No.	Tahun Berdiri	Nama Produk	Penjualan (Botol)
1.	2007	Sari Kurma Al- Jazira	75.000
2.	2008	Sari Kurma Sahara	50.000
3.	2009	Sari Kurma Sahira	38.000
4.	2009	Sari Kurma Az-zahra	40.000
5.	2012	Sari kurma HPAI	150.000
6.	2015	Sari kurma TJ	100.000

Sumber data : <https://lppm.ipb.ac.id>

Di dalam tabel menunjukkan bahwa tingkat penjualan Sari Kurma terbanyak adalah Sari Kurma HPAI dengan jumlah penjualan sebanyak 150.000 per botol dalam kurun waktu 1 bulan. Di posisi kedua ditempati oleh Sari Kurma Tj dengan penjualan setiap bulannya 100.000 per botol dan urutan ketiga sampai keenam ada Sari Kurma Al-Jazira, Sari Kurma Sahara, Sari Kurma Sahira, dan Sari Kurma Az-zahra. Berdasarkan tabel di atas tingkat penjualan sari kurma sahira adalah di urutan keenam dari 6 produk.



Sumber data : <https://lppm.ipb.ac.id>

Gambar 2
Laporan Penjualan Kompetitor Sari Kurma

Di dalam grafik menunjukkan bahwa persaingan kompetitor produk sari kurma sangatlah berkembang, untuk bisa mempertahankan penjualan salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan pelanggan.

Sari Kurma Sahira sebagai salah satu produk herbal minuman sehat keluarga khususnya di Kota Bogor dalam menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai kunci keberhasilan dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif

dan menghadapi persaingan yang ada di setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tetap. Untuk itu perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan atau badan usaha. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat menawarkan berbagai macam produk baru kepada konsumen sesuai dengan produk yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.

Dalam perjalanan sebagai produk minuman sehat Sari Kurma Sahira – PT. Toga Nusantara Jaya juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya produk lainnya. Kasus tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan konsumen serta kemauan konsumen yang belum bisa dipenuhi oleh pihak perusahaan. Dalam situasi dan kondisi seperti ini produksi Sari Kurma Sahira – PT. Toga Nusantara Jaya dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang ingin menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Saat ini pihak PT. Toga Nusantara Jaya – Sari Kurma Sahira sedang mengalami masalah adanya penjualan yang tidak mencapai jumlah target senilai Rp. 2.000.000.000. tetapi terus mengalami fluktuatif pada setiap

penjualan dari setiap bulan. Berikut laporan penjualan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir seperti yang terlihat dalam tabel laporan penjualan tahunan.

Tabel 3
Laporan Penjualan Sari Kurma Sahira 2018-2020

Bulan	Laporan Penjualan 2018	Laporan Penjualan 2019	Laporan Penjualan 2020
	Pendapatan	Pendapat	Pendapatan
Januari	Rp. 77.947.000	Rp. 80.812.000	Rp. 26.400.000
Februari	Rp. 50.140.000	Rp. 48.060.000	Rp. 39.864.000
Maret	Rp. 60.000.000	Rp. 104.040.000	Rp.75.264.000
April	Rp. 79.876.900	Rp. 65.769.000	Rp. 91.248.000
Mei	Rp. 75.7474.000	Rp. 72.241.500	Rp. 25.752.000
Juni	Rp. 29.612.000	Rp. 50.776.000	Rp. 94.255.000
Juli	Rp. 74.975.000	Rp.74.470.000	Rp. 102.615.000
Agustus	Rp. 24.092.000	Rp. 64.223.500	Rp.62.430.000
September	Rp. 28.239.000	Rp. 47.995.000	Rp. 68.778.000
Oktober	Rp. 98.032.000	Rp. 47.520.000	Rp. 34.680.000
November	Rp. 12.230.000	Rp. 13.200.000	Rp. 48.336.000
Desember	Rp. 36.727.000	Rp. 39.600.000	Rp. 41.328.000
Total	Rp. 647.617.900	Rp. 708.707.000	Rp. 710.950.000

Sumber data : Data penjualan perusahaan

Tabel 4
Rekap Laporan penjualan Sari Kurma Sahira 2018- 2020

No.	Pendapatan Per-Tahun	Jumlah
1.	2018	Rp. 647.617.900
2.	2019	Rp. 708.707.000
3.	2020	Rp. 710.950.000

Sumber data : Data Penjualan Perusahaan.



Sumber data : Data Penjualan Perusahaan.

Gambar 3
Rekap Laporan Penjualan Sari Kurma Sahira

Pada data yang diperoleh jumlah pendapatan pada tahun 2018 Rp. 647.617.900,- sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan pendapatan yang diperoleh total Rp. 708.707.000,- dan pada tahun 2020 kenaikan juga yaitu total Rp. 710.950.000. Namun dengan 208 outlet semua penghasilan tersebut belum mencapai target yaitu senilai Rp. 2.000.000.000.

Dengan membangun hubungan yang baik bersama pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan menuju kepada jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship Marketing* banyak ditemukan sebagai salah satu strategi penentu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan dalam hal ini adalah agen, reseller dan konsumen Sari Kurma.

Comment [u1]: Cantumkan targetnya berapa?

Comment [u2]: Belum dilengkapi targetnya berapa, karena kalimat ini dimasukan dalam Identifikasi Masalah

Comment [AT3R2]: Baik pak

Menurut Karim et al., (2020:137) :

“Relationship Marketing adalah salah satu konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan”.

Adapun data outlet relationship marketing Sari Kurma Sahira pada tahun 2015 -2021 sebagai berikut :

Tabel 5
Outlet Sari Kurma Sahira 2015 - 2021

NO	TAHUN	JUMLAH OUTLET AKTIF	JUMLAH OUTLET TIDAK AKTIF
1	2015	22	52
2	2016	15	42
3	2017	25	62
4	2018	24	52
5	2019	33	50
6	2020	28	65
7	2021	61	25
Total		208	348

Sumber : Data Perusahaan



Sumber : Data Perusahaan

Gambar 4
Outlet Sari Kurma Sahira 2015 - 2021

Pada data yang diperoleh jumlah *outlet* Sari Kurma Sahira yang masih aktif pada tahun 2015-2021 mengalami fluktuatif. Jumlah data *outlet* terbanyak pada tahun 2021 total 61 *outlet* sedang kan pada tahun 2015-2020 belum mengalami peningkatan dikarenakan banyaknya apotik-apotik, toko herbal dan reseller yang mengalami penurunan tingkat penjualan yang disebabkan kurangnya minat konsumen terhadap obat herbal.

Oleh karena itu *relationship marketing* merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan khususnya produk-produk herbal minuman sehat sari kurma.

Menurut Munandar, (2016:118) produk sejenis merupakan persaingan terjadi dalam bisnis yang mempunyai karakteristik produk atau jasa di pasar yang tidak ada perbedaannya antara penjualan. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, karena persaingan antara industri sangat ketat, persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk ataupun jasa tertentu laku dipasaran sehingga pada sesi berikutnya terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai jenis strategi dalam memaksimalkan penjualannya.

Di dalam mencapai tujuan perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk pencapaiannya. Hambatan-hambatan yang sering dialami perusahaan pada umumnya antar persaingan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Selain itu promosi juga bisa menjadi salah satu strategi penjualan yang terbaik bagi perusahaan, promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi memperkenalkan produk yang kita jual kepada pembeli, apabila pembeli sudah mengenal produk yang dijual dan senantiasa melakukan proses pembelian maka akan ada keuntungan bagi perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman & Sanusi, (2015:155) :

“Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus mencapai strategi promosi yang bisa meningkatkan nilai pelanggan”.

Adapun promosi yang ada di Sari Kurma Sahira sebagai berikut:



Gambar 5
Instagram Sari Kurma Sahira

Dari gambar di atas disimpulkan bahwa promosi yang digunakan oleh Sari Kurma Sahira menggunakan media instagram untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen. Selain itu pada saat peneliti survei ke berbagai tempat distribusi Sari Kurma Sahira yang ada di Kota Bogor ternyata tidak terlalu sering untuk promosi, salah satunya ini membuat konsumen memilih produk lain.

Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi tentang keunggulan dan keistimewaan produk kepada pangsa pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan dengan menghasilkan produk yang sama, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Meskipun suatu produk berkualitas tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang lain diantaranya yaitu promosi produk atau pengenalan merek.

Mengenai hal tersebut mendorong industri PT. Toga Nusantara Jaya untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat menciptakan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang kerap digunakan merupakan promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon selalu digunakan karena menciptakan asumsi yang lebih cepat dari konsumen dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam

persaingan tidak lagi sekedar pertempuran produk melainkan juga persepsi konsumen, serta untuk membangun persepsi tersebut dapat dilakukan melalui jalur merek dan menguasai sikap merek.

Citra merek juga merupakan hal yang terpenting dalam proses keputusan pembelian, perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono, (2015:107) :

“Merek adalah sebagai “nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual yang membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.
Tujuan utama dari pemberian merek adalah untuk menjadikan identitas

Berikut adalah tabel *Top Brand* dengan kategori Sari Kurma di Indonesia Tahun 2020.

Tabel 6
Top Brand dengan kategori Sari Kurma di Indonesia Tahun 2020

<i>MEREK</i>	<i>TBI</i>
AL- JAZIRA	26.6%
SAHARA	18.1%
AZ-ZAHRA	11.6%
AROFAH	9.2%
SAHIRA	-

Sumber : Top brand Award Kategori, Sari Kurma 2020

Dengan berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 Sari Kurma Sahira belum menduduki peringkat *Top brand Award* dan belum menguasai pangsa pasar dalam hal ini minat beli terhadap Sahira terbilang rendah dibandingkan dengan merek pesaing. Merek mempunyai

manfaat pada proses diferensiasi atas sebuah produk lainnya sehingga memudahkan pembeli dalam memutuskan produk yang akan dibeli, memberikan perlindungan hukum atas nilai istimewa yang dimiliki dalam sebuah produk dan meningkatkan sebuah inovasi produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian, serta mencapai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa. Perusahaan wajib mengetahui perilaku konsumen dalam perihal memastikan keputusan pembelian.

Selain pernyataan di atas peneliti juga melakukan wawancara dilakukan kepada 30 orang konsumen Sari Kurma Sahira tentang *relationship marketing*, promosi, citra merek dan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Wawancara Kepada 30 Orang Konsumen

No Butir Pernyataan	Tanggapan					
	TINGGI		SEDANG		RENDAH	
	f	%	f	%	f	%
<i>Relationship Marketing</i>	40	26,67%	80	53,33%	30	20,00%
Promosi	40	26,67%	70	46,67%	40	26,67%
Citra Merek	35	23,33%	80	53,33%	35	23,33%
Keputusan Pembelian	30	20,00%	80	53,33%	40	26,67%

Sumber: Wawancara oleh Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 konsumen Sari Kurma Sahira tentang *relationship marketing*, promosi, citra merek dan keputusan pembelian yaitu sebanyak 53.33% responden *relationship marketing* sedang. Pelanggan menyatakan bahwa konsumen lebih memilih meminum obat yang ber BKO dibandingkan minuman sehat herbal. Sebanyak 46.67% responden

menyatakan promosi sangat setuju, Konsumen menyatakan bahwa produk Sari Kurma Sahira tidak sering mengadakan promosi di beberapa toko. Sebanyak 60% responden citra merek sedang. Konsumen menyatakan bahwa Sari Kurma Sahira belum banyak dikenal oleh banyak konsumen oleh perlu dilakukannya *branding* terhadap produk. Sedangkan sebanyak 53,3% menyatakan keputusan pembelian sedang. Pernyataan ini disebabkan beberapa konsumen lebih memilih produk Sari Kurma yang telah mempunyai citra merek yang baik. *Brand image* merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, nama merek yang kuat akan mempunyai energi tarik yang kokoh untuk mengiringi konsumen membeli produk tersebut .

Menurut Sumarwan dalam Sari & Nuvriasari, (2018:75) :

“Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya”.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjelaskan seberapa jauh tingkatan pengaruh usaha pemasarannya yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pembeli memutuskan pembeliannya.

Dari sumber informasi utama ini merupakan masukan apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses hubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Dalam

memahami proses ini kita mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI KURMA SAHIRA DI KOTA BOGOR”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Munculnya beberapa kompetitor produk Sari Kurma dengan berbagai merek di Indonesia, sehingga menurunkan tingkat penjualan Sari Kurma Sahira.
2. Tingkat penjualan Sari Kurma Sahira belum mencapai target yang ditetapkan.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan maka Sari Kurma Sahira akan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif guna merebut pangsa pasar Sari Kurma di Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berhubung adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan pengetahuan yang dimiliki peneliti, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor ?
4. Apakah *relationship marketing*, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing*, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan informasi dan menambah wawasan tentang *relationship marketing*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan memberikan solusi dalam pemecahan suatu masalah tentang *relationship marketing*, promosi, citra merek terhadap

keputusan pembelian serta memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Instansi Perusahaan.

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dalam dunia bisnis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan khususnya pada sari kurma sahira dengan harapan dapat membawa pemilik dan karyawan kearah yang lebih baik.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang terkait dengan judul penelitian antara lain, *relationship marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, tujuan penetapan *relationship marketing*, pengertian promosi, fungsi, dan tujuan promosi, keterkaitan antar variabel terkait, pengertian citra merek,

faktor yang mempengaruhi citra merek dan pengertian keputusan pembelian serta proses keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian, variabel dan indikator pengukuran, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

