

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Distribusi untuk tujuan *counter marketing* adalah salah satu contoh jenis industri kreatif yang cenderung berbentuk perusahaan manufaktur dan ritel (IKM) kecil dan menengah. Pertumbuhan industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang muncul dari penanaman dan eksploitasi kemampuan kreatif individu untuk memberikan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja baru. Konter produk makanan, khususnya toko roti, adalah salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat di bidang kreatif; pendirian ini melayani gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari setiap pelanggan yang sering mengunjungi pemasaran ritel kontemporer, baik di pusat perbelanjaan, mal, atau supermarket.

Perkembangan bisnis *bakery* sekarang, lebih dari sebelumnya, setiap gerai ritel harus bekerja tanpa lelah dan kreatif untuk menonjol dari kerumunan dan menarik perhatian pelanggan potensial untuk bertahan di dunia pemasaran produk global yang semakin kejam. Inti dari pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Memahami perilaku konsumen dan menerapkan pengetahuan tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang baik dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan di pasar. Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menjatuhkan pilihannya terhadap

merek sesuai dengan wawasan dan pengalaman dari pembelian produk lainnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian meliputi pilihan produk dan promosinya, merek/*brand*, distributor, waktu pembelian, kuantitas dan proses pembayaran. Promosi dari suatu produk maupun jasa salah satunya menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan khususnya tim kreatif pada konter penjualan dalam pengembangan dan pemasaran produk yang berkualitas. Promosi, seni memikat pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak barang perusahaan, merupakan faktor penting dalam memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

Pemasaran adalah semacam komunikasi, dan penjelasan dapat digunakan sebagai sarana promosi. Tujuan dari hal ini adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen bahwa suatu produk layak untuk dibeli.

Industri kue baru-baru ini memprediksi keuntungan besar. Hal ini terlihat dari meningkatnya pembelian yang dilakukan di pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen. Lebih banyak pelaku bisnis harus mampu mengenali dan menangkap peluang pasar seiring meningkatnya persaingan perusahaan. Distribusi penjualan konter *bakery* sendiri yang lebih modern kini menerapkan strategi *system open kitchen* dan langsung siap saji atau *fresh from the oven*. Ini adalah tanda betapa sengitnya persaingan industri makanan dan minuman. Dalam konteks ini, "makanan cepat saji" atau "restoran cepat saji" mengacu pada jenis perusahaan tertentu, pelanggan tertentu mungkin tertipu dengan berpikir bahwa toko roti kelas atas adalah yang mereka cari karena

cara pendirian makanan cepat saji tertentu menampilkan diri dalam hal lokasi, menu, dan suasana.

Usaha *bakery* yang menerapkan konsep ini salah satunya BREAD CO Yogya Grand Majalengka yang merupakan bagian dari F&B Yogya Group yang menangani produk *fast food* dan *bakery* yang disebut dengan PT. Kuliner Akur Pratama. PT. Kuliner Akur Pratama ini merupakan bagian dari PT. Akur Pratama Yogya Center (Yogya Group). Perusahaan ini merupakan salah satu jenis perusahaan *retail* modern yang ada di Indonesia dengan format Supermarket dan *Department Store*. Yogya Group sebagian besar tersebar di beberapa wilayah provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Produk yang dipasarkan lebih dari 200 produk makanan maupun minuman, dan peralatan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bervariasi untuk melayani konsumen.

Ketika bersaing dengan bisnis lain, BREAD CO Yogya Grand Majalengka harus menyediakan berbagai barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan harga yang wajar. Salah satu alat pemasaran yang paling serbaguna adalah penetapan harga, yang didiskusikan secara luas dan mudah dibandingkan oleh pelanggan. Selain itu, agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting untuk memperhatikan elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Bakery mall yang ada di Majalengka antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Pusat Perbelanjaan Bakery di Majalengka

No	Nama Pusat Perbelanjaan Bakery	Alamat
1	Orchid Bakery Majalengka	Jl. Raya KH Abdul Halim Nomor 153 Kelurahan Majalengka Kulon
2	D&B Cake Majalengka	Jl. Raya KH Abdul Halim Nomor 42 Kelurahan Majalengka Kulon
3	RVM Pastry & Bakery	Gg. Angga No. 9, Majalengka Wetan
4	Dian Cookies & Bakery	Jl. Suma Gg. Sarko No.31, Majalengka Wetan
5	Dapur RK Majalengka	Jl. Pemuda No.119, Majalengka

Sumber: Hasil Wawancara Supervisor BREAD CO Yogya Grand Majalengka, (2022).

Berdasarkan tabel tersebut diketahui BREAD CO Yogya Grand Majalengka memiliki jumlah pesaing yang cukup banyak dalam usaha *bakery*. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi agar BREAD CO Yogya Grand Majalengka lebih dikenal luas oleh konsumen. Berikut ditampilkan data pertumbuhan pengunjung konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka tahun 2022.

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Pengunjung Konter BREAD CO
Yogya Grand Majalengka Tahun 2022

No	Bulan	Pengunjung (Orang)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Jumlah (%)
1	Januari	1704	2.03	12.03
2	Februari	1795	5.34	17.37
3	Maret	1702	-5.18	12.19
4	April	1778	4.45	16.64
5	Mei	1276	-28.26	-11.62
6	Juni	1638	28.46	16.84
7	Juli	2198	34.19	51.03
8	Agustus	1588	-27.76	23.27
9	September	1501	-5.49	17.78
10	Oktober	1090	-27.36	-9.58
11	November	1072	-1.64	-11.22

12	Desember	1080	0.73	-10.49
	Jumlah	18422	-20.50	
	Rata-rata	1535	-1.71	

Sumber: Data Kantor Manajemen Yogya Grand Majalengka (2022).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui pertumbuhan pengunjung konsumen di BREAD CO Yogya Grand Majalengka dari data sebelumnya pada akhir bulan Desember 2021 sebanyak 1704 pengunjung (10%). Pada periode tahun 2022 dari awal bulan Januari-Juni terlihat jumlah pengunjung meningkat dan menurun hingga peningkatan terbanyak di bulan Juli sebanyak 2198 pengunjung. Namun pada bulan Agustus-Desember terjadi penurunan dengan pengunjung terendah di bulan November sebanyak 1072 pengunjung. Dilihat dari rata-rata pengunjung setiap bulan pada tahun 2022 terjadi penurunan (-1.71%). Penurunan pengunjung yang melakukan pembelian ini berpengaruh pada pendapatan BREAD CO Yogya Grand Majalengka. Penurunan pengunjung mengindikasikan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan, seperti media yang digunakan, pesan kepada konsumen dan iklan yang kurang menarik sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka, selain itu banyaknya pesaing yang memiliki usaha *bakery* yang lebih dikenal oleh masyarakat luas serta harga yang relatif sama mengakibatkan pola pikir masyarakat yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian perilaku yang terbentuk dari hasil persepsi dalam menilai mutu, harga dan promosi yang digunakan memberikan kesan dan pesan yang menarik, sehingga membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Konsumen cenderung menentukan kualitas yang dipilihnya berdasarkan indikator harga sebagai acuan atas mutu dan

biaya yang diperbandingkannya. Disinilah kita melihat sejauh mana media promosi yang digunakan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pemasaran produk, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, dan untuk menyampaikan hal tersebut kepada konsumen diperlukan promosi yang baik dan tepat sasaran agar produk yang ditawarkan menjangkau konsumen secara luas, guna meningkatkan keputusan pembelian kepada masyarakat khususnya kepada konsumen.

BREAD CO Yogya Grand Majalengka dalam mengenalkan produknya, cenderung belum memaksimalkan promosinya, penggunaan promosi baru sebatas pada beberapa item kecil saja baik jenis, media maupun frekuensi dari promosi, antara lain: menggunakan media promosi berbasis elektronik yaitu melalui sosial media dan melalui Point of Purchase (POP) seperti pajangan, brosur, petunjuk/tanda. Untuk sosial media, BREAD CO Yogya Grand Majalengka menggunakan instagram dan facebook sebagai media dalam melakukan promosi, tetapi tidak melakukan *update* secara berkala dan tidak ada petugas khusus yang menangani dalam pembuatan konten. BREAD CO Yogya Grand Majalengka sampai saat ini belum memaksimalkan strategi promosi diantaranya dengan tidak memanfaatkan iklan sesuai tren di masyarakat, sehingga minat konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan masih kurang.

Fenomena seperti ini harus diberi perhatian khusus oleh perusahaan agar terciptanya promosi yang optimal sehingga keputusan pembelian pun bisa lebih baik. Penulis melakukan tinjauan awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen BREADCO Yogya Grand Majalengka sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Tinjauan Awal Tentang Promosi

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		Tidak Setuju		Setuju			
		F	%	F	%		
Periklanan (<i>Adveritisng</i>)							
1.	Iklan yang disampaikan oleh BREAD CO Yogya Grand Majalengka melalui Point of Purchase (POP) seperti pajangan, brosur, petunjuk/tanda membuat saya tertarik untuk membeli produknya.	22	73,3%	8	26,7%	100%	
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)							
2.	Penjelasan mengenai produk yang diberikan oleh karyawan BREAD CO Yogya Grand Majalengka membuat saya berminat untuk melakukan pembelian.	15	50%	15	50%	100%	
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)							
3.	Dengan membantu memilihkan produk terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli, saya dapat memiliki produk dari BREAD CO Yogya Grand Majalengka.	15	50%	15	50%	100%	
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)							
4.	Memasarkan produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka melalui <i>platform</i> media sosial (Instagram dan Facebook) sangat terperinci sehingga memudahkan saya untuk melihat detail mengenai informasi produk.	22	73,3%	8	26,7%	100%	
Publisitas dan Hubungan Masyarakat							
5.	Melalui <i>event</i> yang diadakan BREAD CO Yogya Grand Majalengka dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat.	6	20%	24	80%	100%	
Pernyataan		30 responden					

Sumber: Hasil tinjauan awal Konsumen BREAD CO Yogya Grand Majalengka (2022).

Berdasarkan hasil tinjauan awal pada tabel 1.3 yaitu pada periklanan (*Adveritisng*), diperoleh sebanyak 73,3% konsumen menyatakan tidak setuju, yang berarti iklan yang disampaikan kepada konsumen oleh BREAD CO Yogya Grand Majalengka tidak memiliki daya tarik yang kuat sehingga tidak menciptakan iklan yang efektif untuk membuat sikap positif didalam benak

konsumen. Pernyataan promosi penjualan (*Sales Promotion*), diperoleh sebanyak 50% menyatakan tidak setuju dan 50% menyatakan setuju, yang berarti penjelasan mengenai produk yang diberikan dapat memberikan *highlight* dan memengaruhi pilihan konsumen pada momen pembelian. Pernyataan penjualan personal (*Personal Selling*), 50% menyatakan tidak setuju dan 50% menyatakan setuju, yang berarti dalam menjalankan kegiatan *personal selling* karyawan dapat mengukur tingkat pemahaman terhadap produk dengan aspek komunikasi verbal yang baik. Pernyataan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), diperoleh sebanyak 73,3% konsumen menyatakan tidak setuju, yang berarti metode pemasaran yang dilakukan melalui media tidak interaktif dan tidak menimbulkan kesan pada calon pembeli dari konten iklan yang dibuat. Pernyataan publisitas dan hubungan masyarakat, diperoleh sebanyak 80% konsumen menyatakan setuju, yang berarti akan membantu untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Promosi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil tinjauan awal yang dilakukan penulis dengan 30 konsumen BREADCO Yogya Grand Majalengka :

Tabel 1.4
Hasil Tinjauan Awal Tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				Total
		Tidak Setuju		Setuju		
		F	%	F	%	
1.	Pengenalan Kebutuhan					
	Saya memutuskan membeli BREAD CO Yogya Grand Majalengka sesuai kebutuhan.	3	10%	27	90%	100%
2.	Pencarian Informasi					

	Saya membutuhkan produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka sehingga berusaha menggali informasi penawaran yang tersedia.	17	56,7%	13	43,3%	100%
Evaluasi Alternatif						
3.	Mengevaluasi produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka dengan memilih beberapa merek <i>Bakery</i> yang ada di Majalengka.	6	20%	24	80%	100%
Keputusan Membeli						
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka.	3	10%	27	90%	100%
Perilaku Pasca Pembelian						
5.	Merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk BREAD CO Yogya Grand Majalengka dan ingin merekomendasikan cerita positif dari BREAD CO Yogya Grand Majalengka.	8	26,7%	22	73,3%	100%
Pernyataan		30 responden				

Sumber: Hasil tinjauan awal Konsumen BREAD CO Yogya Grand Majalengka (2022).

Berdasarkan hasil tinjauan awal pada tabel 1.4 yaitu pernyataan pengenalan kebutuhan, diperoleh sebanyak 90% menyatakan setuju, yang berarti konsumen mempersepsikan sebagai suatu kebutuhan konsumsi yang dipenuhi melalui pembelian produk. Pernyataan pencarian atas informasi, diperoleh sebanyak 56,7% konsumen menyatakan tidak setuju, yang berarti perlunya perusahaan memberikan informasi melalui iklan ataupun media sosial agar BREAD CO Yogya Grand Majalengka jelas diidentifikasi oleh calon klien sebagai seseorang yang dapat memenuhi tuntutan mereka. Hingga 80% pelanggan setuju dengan pernyataan yang menganalisis banyak alternatif, yang menunjukkan bahwa mereka memeriksa berbagai merek dan item alternatif yang dapat memuaskan permintaan mereka berdasarkan berbagai faktor tertentu. Sederhananya, saat membandingkan alternatif, pelanggan biasa

mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk toko tempat barang akan dibeli, kualitas produk (rasa dan kinerja), layanan (pelayanan), dan tentu saja harga. Hingga 90% konsumen setuju dalam pernyataan keputusan pembelian bahwa setelah dilakukan penilaian, konsumen memilih untuk membeli item BREAD CO Yogya Grand Majalengka. Rasa produk yang dibeli merupakan faktor penilaian yang dialami pembeli pada awalnya. Ketika ditanya tentang perilaku pasca pembelian mereka, 73% responden menyatakan bahwa mereka akan menilai suatu produk berdasarkan pemikiran mereka dan mulai mempromosikannya kepada teman dan keluarga mereka.

Melihat hal tersebut di atas, tidak mengherankan jika berbagai penelitian, seperti temuan penelitian (Desi dan Elisabet Tambunan, 2021) berjudul *The Influence of Promotions on Consumer' Choice of Brand and Product*, menunjukkan bahwa iklan memiliki mempengaruhi pembelian akhir konsumen. Penelitian serupa telah menunjukkan keterkaitan antara iklan dan kualitas produk dengan keputusan pelanggan untuk sneakers merek Converse (Rini Astuti, Isna Ardila, & Rodhitur Rahman Lubis, 2021).

Penelitian Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari tentang dampak promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Gerai Es Teh Indonesia Baru di Bandar Lampung, 2021) dan penelitian oleh Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Francis Dwikoco tentang dampak promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian pada pembelian berulang (Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Francis Dwikoco, 2022). Menurut penelitian Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu tahun 2021, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo”, promosi memang berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan, namun dampak tersebut tidak secara statistik penting.

Sesuai dengan uraian tinjauan awal atas tanggapan responden terhadap promosi produk dan keputusan pembelian pada BREAD CO Yogya Grand Majalengka, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen salah satunya dapat dipengaruhi variabel promosi produk.

Artikel ini berusaha untuk masuk lebih jauh ke dalam kajian dengan judul yang disarankan oleh uraian sebelumnya. **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis menyimpulkan berbagai masalah dari konteks deskripsi, termasuk:

1. Terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember dengan pengunjung terendah di bulan November.
2. Produk yang dipromosikan masih terbatas hanya dalam bentuk Point of Purchase (POP) seperti pajangan, brosur, petunjuk/tanda.
3. Penggunaan sosial media *online marketing* untuk promosi online cenderung belum maksimal, karena aktivitas promosi yang tidak melakukan *update* secara berkala dan tidak ada petugas khusus yang menangani dalam pembuatan konten.
4. Mengingat promosi BREAD CO Yogya Grand Majalengka masih terbatas,

maka informasi tentang produk BREAD CO di tengah-tengah masyarakat juga masih terbatas.

1.3 Pembatasan Masalah

Sebagai batasan, itu hanya dikembangkan di bidang masalah yang tercantum di bawah ini:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Unit analisis subjek lokasi penelitian ini adalah konsumen BREAD CO Yogya Grand Majalengka.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya berikut ini :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi produk di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka.
3. Sejauhmana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung mensyaratkan studi ini sebagai salah satu kriteria kelulusan, dan tesis mahasiswa

memasukkan temuan penelitian sebagai bagian dari keluaran ilmiahnya.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dimaksudkan yaitu :

1. Menanyakan, detail, dan menilai bagaimana perasaan pelanggan di Counter BREAD CO Yogya Grand Majalengka tentang penjualan saat ini.
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian atas produk di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu secara teori dan praktek

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini seyogyanya berguna diantaranya yaitu :

1. Bagi Universitas

Diharapkan menjadi referensi dan informasi untuk bahan penelitian di waktu mendatang, terkhusus pada program studi manajemen dibidang manajemen pemasaran mengenai promosi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil studi ini dapat menambah wawasan, pemahaman, dan ilmu pengetahuan yang berkontribusi untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis masalah tentang hubungan promosi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi bahan pertimbangan sebagai masukan untuk lebih memperhatikan promosi dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Sebagai sarana untuk membangun dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dengan realitas praktik nyata di lahan penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di BREAD CO Yogya Grand Majalengka, Majalengka Kulon, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418, Jl. K.H. Abdul Halim Nomor 110.

1.7.2 Waktu Penelitian

Durasi penelitian adalah 6 bulan, dari Desember 2022 hingga Mei 2023, dan jadwal berikut dipatuhi:

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

Jadwal Pelaksanaan Penelitian							
No	Kegiatan	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023
1	Menentukan Objek Penelitian						
2	Menentukan Objek Penelitian						
3	Survei						
4	Menentukan Fenomena Yang Berkaitan dengan Objek Penelitian						
5	Menentukan Judul Penelitian						
6	Pengajuan Judul Penelitian						
7	Proses Bimbingan						
8	Seminar Usulan Penelitian						
9	Pengumpulan Data						
10	Pengolahan Data						
11	Sidang Skripsi						