

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Timbulnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan berbagai kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Daerah Jambi sendiri mengalami kemajuan yang cukup pesat pada usaha bisnis makanan yang mana rumah makan ataupun warung saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba dengan mempertahankan cita rasa dan kepercayaan konsumen serta dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk penawaran dan penjualan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya terhadap barang atau jasa.

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya dan akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu

yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu.

Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan, berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian, (Kotler dan Amstrong, 2016). Konsumen juga harus mengkombinasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk karena terkait dengan produk yang akan di beli, (Ketut 2018). Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli, menurut Setiadi (2015:346).

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikaenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi dan juga cara agar terciptanya keputusan

pembelian kepada konsumen ialah dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* yang baik.

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, strategi *marketing* memainkan peran yang sangat penting.

1. Strategi *marketing* yang tepat dapat membantu usaha kuliner untuk Mengkenalkan produk dan merek kepada target pasar, Strategi *marketing* yang efektif dapat membantu HBA untuk memperkenalkan Ayam Geprek HBA kepada target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan brand *awareness* dan penjualan.
2. Membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Strategi *marketing* yang terarah dapat membantu HBA untuk membangun citra positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi *marketing* yang tepat dapat membantu HBA untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, sehingga memperkuat posisi HBA di industri kuliner Kota Jambi.
4. Membedakan diri dari kompetitor. Strategi *marketing* yang kreatif dan inovatif dapat membantu HBA untuk membedakan diri dari kompetitor, sehingga menarik minat konsumen dan membangun keunggulan kompetitif.

Dari penjelasan di atas dapat saya simpulkan bahwa strategi *Marketing Mix* yang tepat dapat membuat ayam geprek HBA lebih mendapatkan target pasar yang diinginkan serta dapat memperoleh berbagai macam keunggulan yang menguntungkan bagi ayam geprek HBA dalam jangka waktu yang panjang atau bertahan dalam persaingan antar pengusaha ayam geprek yang ada disekitar daerah kota jambi.

Marketing mix pada ayam geprek HBA memiliki konsistensi dan kualitas serta strategi yang baik, hal ini dikaitkan dengan 4 ranah *Marketing Mix* yang dijalankan dengan baik pada perusahaan ayam geprek HBA tersebut yaitu *product* (kualitas produk yang baik), *price* (harga yang terjangkau), *place* (tempat yang strategis serta *promotion* (promosi yang baik).

Salah satu promosi yang dilakukan oleh bisnis kuliner ayam geprek HBA ini ialah promosi melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Nama *Instagram* bisnis kuliner tersebut yaitu ayam geprek HBA. Dengan nama ayam gepreknya yang mirip dengan nama seorang mantan gubernur yaitu dengan singkatan HBA maka hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan sendiri bagi konsumen yang ingin membeli ayam geprek HBA tersebut.

Selain itu pada ayam geprek HBA terdapat promosi dari mulut ke mulut atau bisa juga di kenal dengan istilah *word of mouth*, Menurut Kotler dan Keller. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi, (Tommi Wijaya & Paramitha, 2014). Hal tersebut pun sudah menjadi budaya di seluruh dunia yaitu secara tidak sengaja konsumen mengenalkan produk yang bagus kepada teman-temannya.

Untuk merumuskan strategi marketing yang efektif, HBA perlu memahami preferensi konsumen terhadap Ayam Geprek di Kota Jambi. HBA perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, Adapun perkembangan jumlah penjualan makanan dari Ayam Geprek HBA selama 5 tahun terakhir, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Produk di Ayam Geprek HBA Kecamatan Telanaipura Kota
Jambi 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Perkembangan	Jumlah Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
1.	2019	54.000	0	432.000.000	-
2.	2020	82.800	28.800	662.400.000	230.400.000
3.	2021	92.066	9.266	736.528.000	74.128.000
4.	2022	118.176	26.110	945.408.000	208.880.000
5.	2023	159.876	41.700	1.279.008.000	333.600.000

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ayam Geprek HBA pada tahun 2019 terjual 54.000 pcs dengan pendapatan Rp. 432.000.000, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 82.800pcs dengan pendapatan Rp. 662.400.000, lalu pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan penjualan dari 92.066 Menjadi 118.176, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 159.876. Dengan pendapatan Rp. 1.279.008.000

Selain penjualan Ayam Geprek HBA meningkat, tentunya jumlah konsumen dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan dan penurunan juga, berikut data konsumen Ayam Geprek HBA dari tahun 2019-2023.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Ayam Geprek HBA Kecamatan Telanaipura
Kota Jambi

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
1.	2019	150	-
2.	2020	230	80
3.	2021	255	25
4.	2022	328	73
5.	2023	444	116
Rata-Rata		281	

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah konsumen pada Ayam Geprek HBA pada tahun 2019 berjumlah 150 konsumen, lalu pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 230 konsumen, lalu pada tahun 2021-2022 jumla

konsumen mengalami penurunan dari 255 menjadi 328, dan tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 444 konsumen.

Ayam Geprek HBA merupakan salah satu makanan kuliner yang tersebar luas di berbagai daerah pada kota Jambi. Ayam geprek HBA menggunakan sambal yang pedas untuk menarik lebih banyak konsumen, restoran ini menawarkan keunikan tersendiri, terutama pada sambalnya yang pedas. Selain berbeda jenis ayam gorengnya, cara penyajiannya pun berbeda.

Ayam penyet dipukul dan ditekan menggunakan ulekan sampai pipih, kemudian sambal dilumuri di atas ayam tersebut. Sementara ayam geprek tidak hanya dipukul dan ditekan, namun diulek hingga dagingnya terlepas dari tulangnya dan bercampur bersama dengan sambalnya. Sehingga proses penyajian ayam geprek persis dengan proses pembuatan sambal-sambal tradisional seperti sambal tempe ada banyak faktor di antara berbagai kenikmatan kuliner yang tersedia.

Pemilik usaha harus dapat memenuhi semua persyaratan agar klien senang dengan barang yang diberikan. Dimana kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan perusahaan terhadap harapan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memenuhi standar yang telah ditetapkan konsumen terhadap barang yang mereka konsumsi. Sebisa mungkin, bisnis harus mampu menciptakan kondisi yang diperlukan baik untuk produksi produk akhir yang akan dikonsumsi konsumen maupun layanan yang menyertainya. Hanya dengan begitu bisnis dapat memenuhi harapan konsumen untuk produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik.

Bisnis kuliner ayam geprek HBA ini didirikan oleh pengusaha bernama Hasan Basri Azkia (HBA) yang mengawali bisnisnya dengan menjual nasi goreng, sebelumnya ayam geprek HBA ini bernama blifoods jambi est19 berdiri pada tanggal 8 oktober 2018. Namun dengan adanya covid 19 membuat toko-toko dan toko kuliner di haruskan di tutup dengan kejadian itu Hasan Basri Azkia memulai bisnis kuliner lain yaitu ayam geprek HBA dengan menggunakan sistem bawa pulang atau take away. Bisnis kuliner ayam geprek HBA ini di mulai di akhir januari yaitu tanggal 26 januari 2019 di daerah sungai kambang.

Ayam Geprek HBA merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak dibidang Rumah Makan atau kedai yang menyajikan aneka menu makanan dan minuman, ayam geprek HBA tersebut sudah buka di berbagai cabang pada provinsi Jambi. Bisnis kuliner ayam geprek HBA (Hasan Basri Azkia) ini didirikan oleh Hasan Basri Azkia atau sering di panggil dengan sebutan HBA. Ayam geprek HBA sangat ramai dikunjungi dari berbagai kalangan baik dari kalangan atas maupun kalangan menengah ke bawah. Ayam geprek HBA ini terkenal dengan rasa cabe yang pedas dan enak serta ayam gepreknya yang juga memiliki rasa yang enak, ayam geprek HBA ini juga memiliki harga yang murah yaitu hanya Rp8.000 per porsi dan juga para konsumen dapat mengisi ulang ulang cabe atau nasi serta lalapan jika konsumen makannya di tempat.

Tidak hanya ada ayam geprek saja pada menu tersebut tetapi juga ada berbagai menu lainnya seperti tempe, tahu, es teh, jamur, dan jus buah. Pada bisnis ayam geprek HBA tersebut ramai bukan hanya karena rasa enak dan murah tetapi juga karena banyak sekali makanan yang bisa di isi ulang jika habis seperti berbagai jenis lalapan dan juga sambal saat konsumen makan di tempat.

Ayam geprek HBA eksistensinya tetap bagus dan tidak tergeser dengan adanya bisnis ayam geprek yang baru sebagai saingannya. Di sekitar bisnis ayam geprek HBA tersebut banyak juga para pesaing yang baru membuka bisnis mereka dengan menjual hal yang sama yaitu ayam geprek juga, tetapi eksistensi ayam geprek HBA tidak tergeser dan masih banyak penggemar kuliner yang datang kesana.

Spanduk yang unik berwarna merah serta desain yang menarik pun menjadi sesuatu yang menarik konsumen untuk merasakan rasa penasaran mengenai bisnis makanan tersebut. Kebanyakan konsumen dari kalangan anak sekolah atau anak kosan mendapatkan keuntungan dengan membeli makanan di ayam geprek HBA karena dengan harga murah dan juga enak serta dapat mengisi ulang lalapan dan sambal geprek.

Strategi *Marketing Mix* Ayam Geprek HBA ini tidak perlu diragukan lagi, karena perkembangannya membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Alasan penelitian memilih Ayam Geprek HBA karena perkembangan bisnis kuliner yang sangat tinggi pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing, tidak membuat Ayam Geprek HBA menurun laba yang didapatkannya. Cita rasa yang tidak pernah berubah, serta pelayanan terbaik yang diberikan karyawan pada konsumen. Menurut tinjauan literatur dari studi yang menyentuh topik yang ada, yang satu ini berbeda dari yang lain karena berfokus pada Ayam Geprek HBA di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi antara 2019 hingga 2023 dan menggunakan metode kuantitatif serta alat analisis untuk memeriksa variabel Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Ada

dua demografi dan sampel berbeda yang digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil penelitian dan tujuan studi yang bervariasi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat sebuah usaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah usaha diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar dan dapat menarik minat para calon konsumen. Berikut beberapa pesaing yang menjual produk serupa dengan Ayam Geprek HBA : Super Geprek, Ayam Geprek Jambi, Ayam Geprek Mama Syifa, Geprekfey Jambi, Jagoan Ayam Geprek dan Ayam Geprek Mas Pri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat skripsi dengan judul *Strategi Marketing Mix Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi.
2. Persaingan bisnis kuliner ayam geprek di Kota Jambi semakin ketat.
3. Faktor-faktor apa saja dalam *Marketing Mix* yang paling berpengaruh terhadap pembelian ayam geprek HBA.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* dan keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi ?
2. Bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA di Kota Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui *Marketing Mix* dan keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi.
2. Untuk mengetahui *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi secara simultan.
3. Untuk mengetahui *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah sabagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi peneliti : penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah sekaligus sebagai bahan perbandingan atara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai

promosi dan juga strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Manfaat bagi pembaca : pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana peran promosi terhadap keputusan pembelian dan juga suatu kualitas produk yang di jual dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan kembali karena memiliki rasa kepercayaan terhadap kuliner yang di kelola dengan baik.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi literatul bagi teman–teman mahasiswa dan pihak – pihak lain yang akan menyusun skripsi atau penelitian yang berkaitan khususnya mengenai analisis strategi pemasaran produk ayam geprek HBA terhadap keputusan pembelian kota jambi.

