

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bakso merupakan makanan jajanan yang dewasa ini cukup populer dan digemari berbagai kalangan. Hal ini tercermin dari menjamurnya penjual bakso mulai dari gerobak dorong dan warung-warung kecil hingga restoran mewah. Bakso juga merupakan salah satu produk olahan yang memiliki potensi usaha untuk dikembangkan seperti jenis makanan *fast food* yang lain.

Bakso berperan sebagai sumber gizi bagi masyarakat juga dapat menyerap tenaga kerja cukup banyak. Ditinjau dari segi gizi, bakso ayam merupakan sumber protein hewani karena daging ayam mengandung protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Pembuatan bakso yang pada umumnya menggunakan daging segar agar dihasilkan bakso yang kenyal dan kompak.

Ketatnya persaingan menyebabkan produsen harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang senantiasa mempunyai banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian. Keberhasilan kegiatan pemasaran ditentukan oleh kepekaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, kemampuan dalam menyelami persepsi dan preferensi konsumen sehingga dapat diketahui mengapa konsumen memilih suatu produk. Adanya perbedaan lingkungan, pengaruh teman, daya beli, budaya dan jenis produk akan membentuk perilaku konsumen yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan oleh suatu riset pemasaran yang berguna dalam mengambil keputusan, meminimalkan resiko usaha, dan mengembangkan strategi pemasaran lebih dini.

Dengan mengetahui perilaku konsumen bakso, pengusaha dapat menentukan cara pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau pembeli lebih banyak lagi. Pengusaha bakso harus mengetahui persepsi dan preferensi dari konsumen bakso agar dapat dijadikan sebagai dasar acuan dalam menetapkan bauran pemasaran yang sesuai dalam keputusan harga, produk, distribusi dan promosi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan. Warung Bakso Eko Roso adalah warung usaha bakso ternama di Kota Medan. Warung terletak di Jalan Aksara Simpang Pukat VI, dan peneliti akan memfokuskan penelitian pada produk bakso. Faktor pertama yang disinyalir terjadinya Keputusan Pembelian adalah produk dari bakso Eko Roso itu sendiri. Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Produk dan Promosi dari perusahaan ini memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap warung bakso sejenis. Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta Keputusan Pembelian. Begitupun yang dilakukan oleh Eko Roso dalam pengembangan usahanya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan. Warung Bakso Eko Roso

adalah warung usaha bakso ternama di Kota Medan. Warung terletak di Jalan Aksara Simpang Pukat VI, dan peneliti akan memfokuskan penelitian pada produk bakso. Faktor pertama yang diduga terjadinya Keputusan Pembelian adalah produk dari bakso Eko Roso itu sendiri. Menurut Gitosudarmo (2017:119), Produk adalah segala sesuatu yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Warung bakso Eko Roso membuat 200 porsi untuk bakso setiap harinya untuk di jual kepada konsumen, bakso yang diproduksi sendiri tanpa menggunakan pengawet dan boraks, menjadi salah satu daya tarik dari Eko Roso.

Tabel 1.1
Produk dan Harga dari Bakso Eko Roso Aksara Medan

No	Produk	Harga
1	 <p data-bbox="644 1541 821 1570">Bakso Kosong</p>	Rp. 14.000,-
2	 <p data-bbox="630 1960 836 1989">Bakso + Indomie</p>	Rp. 14.000,-

No	Produk	Harga
3	 <p data-bbox="454 734 1005 766">Bakso Biasa (Mie Hun, Mie Kuning, Kwetiau)</p>	Rp. 13.000,-

Sumber : Warung Bakso Eko Roso (2022)

Pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui produk pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan terdapat berbagai macam bentuk yang terdiri dari bakso biasa hingga bakso telur. Faktor kedua diduga adanya promosi yang tepat yang mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu Keputusan Pembelian sehingga dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut Gitosudarmo (2017:285), Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dimaksud dalam paparan diatas adalah melakukan penjualan dengan bantuan sosial media, seperti pada *Instagram*. Secara tidak langsung promosi merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Untuk melakukan Promosi, sosial media harus selalu aktif. Setiap melakukan promosi, Bakso Eko Roso menginformasikannya di sosial media tersebut dan cara ini sangat efektif. Respon dari pelanggan selalu baik dan banyak pelanggan yang antusias. Begitu pun dengan ojek *online* sehingga omset Bakso Eko Roso meningkat cukup pesat sejak ada jasa ojek *online* di kota Medan. Pelanggan hanya perlu melakukan orderan memakai ojek *online* saja, dan

makanan akan tiba pada waktu yang telah ditentukan. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan tidak beralih ke tempat lain dalam membeli produk. Berikut data penjualan bakso pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan, dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Bakso Pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2016	Rp. 711.750.000,-
2	2017	Rp. 806.650.000,-
3	2018	Rp. 854.100.000,-
4	2019	Rp. 901.550.000,-
5	2020	Rp. 949.000.000,-

Sumber: Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan, 2021

Pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui penjualan pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2020 perusahaan mengalami kenaikan penjualan hingga Rp. 949.000.000,- dikarenakan warung makan tetap dapat melakukan penjualan pada masa pandemi Covid-19 dengan bantuan ojek *online*.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* PADA WARUNG BAKSO EKO ROSO AKSARA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Diduga Keputusan Pembelian mengalami peningkatan dikarenakan oleh:

1. Produk bakso yang diproduksi sendiri tanpa menggunakan pengawet dan boraks, menjadi salah satu daya tarik dari Eko Roso.

2. Dengan melakukan penjualan dengan bantuan ojek *online* dan sosial media, seperti pada *Instagram*, omset Bakso Eko Roso meningkat cukup pesat.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Produk (X_1) dan Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian bakso pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan?
3. Apakah Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.

1.6 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Produk dan Promosi dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademis
Diharapkan berguna untuk bahan penelitian, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih signifikan. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti citra merek, kualitas pelayanan dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.