

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tjiptono (2013) menyatakan Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar.

Pertumbuhan pasar *online (e-commerce)* baik di kota-kota besar maupun di desa di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Baum (1999) menjelaskan Saat ini pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 88 juta atau kurang lebih 30% dari total jumlah penduduk Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran sebuah produk. Salah satu perusahaan *start up* yang berkembang di Indonesia terdapat di subsektor peternakan yaitu *start up E-commerce Sembako Sayunara*.

Revolusi cara pemasaran bisnis *e-commerce* ini, menjadi peluang bagi *founder start up Sembako Sayunara*. Bang Bayu Wiraldi, Perusahaan *start up* ini menjawab permasalahan seputar rantai pemasaran kebutuhan pokok di Sumatera Barat. Dengan menjadi pemasok kebutuhan pokok berbasis sistem ramah *online* dalam memanfaatkan teknologi *online*. *Start up E-commerce Sembako Sayunara*

menawarkan aplikasi website sebagai strategi dalam memasarkan produk peternakan seperti daging sapi dan pertanian yang nantinya akan didistribusikan ke seluruh Sumatera Barat.

Sistem pemasaran Sembako Sayunara memakai sistem B2C (Business-to-Customer). *E-commerce* Sembako Sayunara memberikan solusi kepada konsumen secara luas untuk mendapatkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti buah, sayur, bumbu, daging ayam, daging sapi, ikan, telur, minyak, dan lain-lain., hingga makanan beku lewat aplikasi Sembako Sayunara yang dipromosikan melalui akun *instagram* dan *whatsApp*. CEO Seimbako Sayunara adalah Bayu Wiraldi. Sembako Sayunara berdiri pada pertengahan 2019 oleh anak muda Bayu Wiraldi yang berkeinginan kuat untuk mendukung petani, petemak, pedagang UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panen mereka. *Start up E-commerce* Sembako sayunara telah membuka cabang di beberapa kota di Sumatra Barat yaitu di kota Padang, kota Solok, kota Padang Panjang dan Kota Bukit Tinggi. Usaha *Start up* ini melayani konsumen ibu rumah tangga ,terutama ibu pekerja. Pemasaran daging sapi di Sembako Sayunara melibatkan beberapa pembeli seharinya.

Terhitung ada 3-10 orang konsumen yang aktif membeli daging sapi perharinya. Mereka yang rutin membeli daging sapi di Semabako sayunara membeli berupa enceran yaitu kurang lebih satu kilogram. *E-commerce* Sembako Sayunara memperoleh omzet dari produk daging sapi kurang lebih 18.000.000,00 sebulan. Belanja daging sapi di Sembako Sayunara tidak membedakan membeli daging sapi di pasar konvensional karena membeli daging sapi di Sembako Sayunara memiliki *packing* dan *cleaning* yang sangat memuaskan konsumen

karena tidak terjadi tercecera darah ketika pengantaran daging ke rumah konsumen.

Produk daging sapi yang dijual *Start up E-commerce Sembako Sayunara* selalu dikontrol untuk menjaga kualitas *Start up E-commerce Sembako Sayunara*. Pada saat proses produksi, tidak semua jenis daging sapi *E-commerce Sembako* diproduksi untuk dijual di *E-commerce Sembako Sayunara*. *E-commerce Sembako Sayunara* hanya membeli produk sesuai dengan pesanan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen memerlukan menunggu waktu yang lama untuk pemesanan di *E-commerce Sembako Sayunara*.

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut Kotler pada dasarnya harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. *E-commerce Sembako Sayunara* menjual produk dengan harga yang sesuai pasaran dan harga dibawah pasar apabila produk itu banyak di konsumsi konsumen. Ini, belum diketahui apakah harga yang ditetapkan oleh *E-commerce Sembako Sayunara* sudah sesuai dengan tingginya harga pasar terhadap daya beli konsumen.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis . Dalam pemilihan lokasi usaha, perlu diperhatikan luas dari lahan yang tersedia guna mempertimbangkan ruang gerak produksi, penyimpanan bahan baku, dan alur keluar masuk bahan baku dan produk yang siap dipasarkan. Lokasi usaha juga mempengaruhi saluran distribusi produk yang dipasarkan. Strategi bauran pemasaran place dapat diaplikasikan untuk menentukan lokasi usaha dan saluran distribusi pemasaran. *E-commerce Sembako Sayunara* di Jalan nan balimo No.

58., kecamatan Tanjung harapan Kota Solok, Sumatera Barat cabang utama *E-commerce* Sembako Sayunara.

Promosi adalah cara megkomunikasikan barang yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun dunia maya. Seiring perkembangan zaman, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif. *E-commerce* Sembako Sayunara mengawali pengenalan produk dengan ruang lingkung sekitar

Pandemi Covid 19 adalah momentum yang tepat buat Sembako Sayunara untuk mempromosikan produknya. Peraturan pemerintah untuk *social distancing* telah merubah cara orang berbelanja. Belanja *online* telah merubah cara belanja masyarakat terkhusus berbelanja produk peternakan yaitu daging sapi. Sebelumnya masyarakat membeli daging sapi melihat kualitasnya Daging segar akan mengeluarkan aroma yang normal khas sapi. Tidak ada bau yang terlalu amis dan terlalu tajam. Bau daging yang sudah tidak segar akan berbau dan sangat amis. Dan ciri fisik daging sapi yang segar berwarna merah kehitaman.. Ketika membeli daging sapi perhatikan apabila ada warna merah dari daging hilang saat digosok, maka bisa dikatakan warna merah tersebut berasal dari pewarna. Daging sapi segar akan mengeluarkan darah. Berbeda dengan pemesanan daging sapi di Sembako Sayunara tanpa melihat kualitasnya terlebih dahulu, tetapimasih banyak pelanggan yang membeli daging sapi di Sembako Sayunara

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang “**Analisis Persepsi konsumen terhadap Bauran**

Pemasaran Daging Sapi Pada *E-commerce* Sembako Sayunara di Kota Solok”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran melalui *E-commerce* pada usaha Daging sapi *Start-up E-commerce* Sembako Sayunara di kota Solok ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion,*) yang diterapkan di *E-commerce* Sembako Sayunara.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi kehidupan masyarakat mengenai belanja *online* dengan menggunakan aplikasi digital

