BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat dipengaruhi oleh persaingan bisnis antar pelaku usaha. Persaingan merupakan realitas dalam dunia bisnis yang harus dihadapi oleh pengambil keputusan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan bisnis yang dijalankan (Porter, 2008). Sebagian besar pelaku usaha kini memilih berbagai alternatif promosi, salah satunya adalah pemasangan spanduk di berbagai titik strategis, pembuatan konten pada platform online yang invasif, dan memberikan diskon harga yang signifikan guna memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Mempertahankan kredibilitas bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, membangun loyalitas, dan mengoptimalkan profitabilitas. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan upaya promosi, memperbaiki kualitas produk, serta menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat (Pasaribu, 2018). Berdasarkan sudut pandang konsumen, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sering kali didasarkan pada penilaian terhadap keunggulan dan nilai tambah produk tersebut. Hal ini menjadi faktor utama yang dapat mendorong ketertarikan awal konsumen untuk mencoba, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2003), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan yang dilakukan dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti, apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, kemudian apakah produk tersebut sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Namun, bertentangan dengan itu terkadang konsumen cenderung untuk tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti tampilan atau bentuk fisik yang menarik dari produk tersebut. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Memahami bagaimana keterlibatan konsumen terhadap produk dan jasa merupakan langkah krusial bagi pelaku usaha dengan mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan sesorang merasa tertarik atau tidak dalam pembelian. Langkah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian ini kemudian dapat dipahami lebih lanjut dengan cara mengetahui peran faktor-faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian melalui bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha sebagai strategi pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (*price*), promosi (*promotion)*, tempat (*place*), orang (*people)*, proses (*process*). Metode pada bauran pemasaran akan menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

Produk terdiri dari serangkaian atribut, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, seperti warna, harga, reputasi pabrik, reputasi pengecer, serta layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer. Semua atribut ini bertujuan untuk memenuhi keinginan pembeli (Alma, 2004). Salah satu tanggung jawab utama dalam manajemen pemasaran adalah merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, bagian pemasaran berfungsi sebagai "mata" perusahaan yang harus terus-menerus mengamati dan menganalisis keinginan konsumen. Mereka bertugas memberikan rekomendasi, perbaikan, atau bahkan perubahan desain produk untuk menyesuaikan dengan preferensi pembeli (Anoraga, 2000). Penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merujuk pada jumlah uang (yang bisa termasuk barang lain) yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan layanan terkait (Angipora, 2002). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk. Penetapan harga bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tetap harus mempertimbangkan berbagai faktor. Penentuan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah bersifat relatif, dan untuk itu perlu dibandingkan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan harga produk tidak terlalu tinggi atau rendah. Penelitian oleh Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan calon konsumen agar membeli lebih banyak produk dari perusahaan (Tandjung, 2004). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi merupakan elemen yang sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran. Meskipun suatu produk berkualitas, konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak tahu tentang produk tersebut atau tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka. Penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi adalah jalur yang dilalui barang dari produsen, melalui perantara, hingga sampai ke konsumen (Angipora, 2002). Masalah distribusi muncul setelah produk selesai diproduksi, yang mencakup bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran berperan dalam mengevaluasi kinerja saluran distribusi. Ketika merencanakan pasar untuk suatu produk, langkah pertama adalah menentukan siapa yang akan menjadi penyalur di area tersebut dan berapa banyak yang tertarik untuk menjadi penyalur. Penelitian oleh Satmoko, dkk (2005) menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

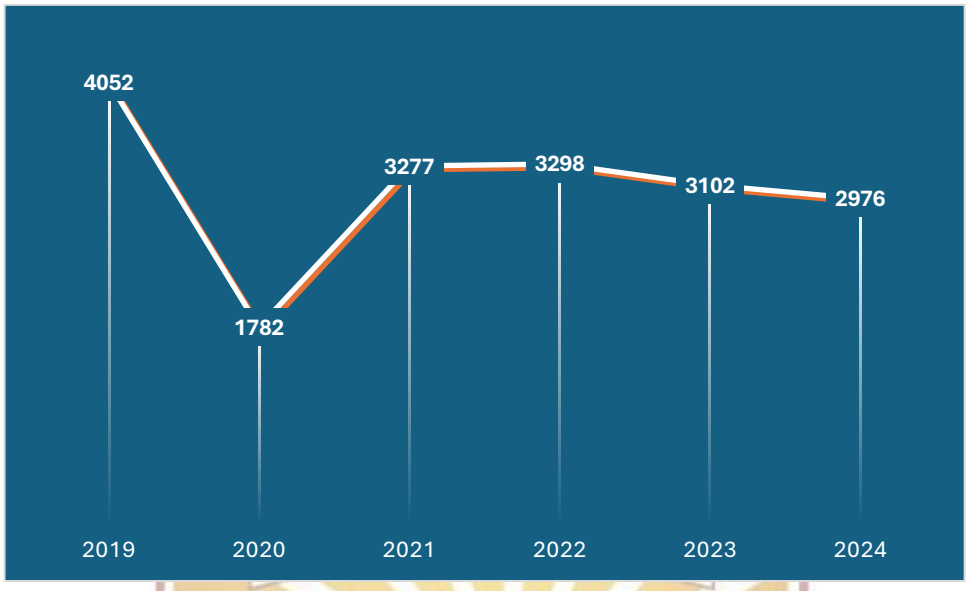
Menurut Khotimah dan Jalari (2021), bauran pemasaran adalah integrasi berbagai elemen yang saling berhubungan, dirancang untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran, menarik minat konsumen, dan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.Memperkuat hal itu Tjiptono (2011), dalam penelitiannya mengatakan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan oleh pengaruh dalam kebutuhannya serta proses ini membentuk perilaku dalam mengelola semua kegiatan berdasarkan informasi serta hal akhir sampai melakukan pembelian produk yang pelanggan inginkan (Iqbal & Indradewa, 2019).

Industri makanan di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menjadi salah satu sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% pada tahun 2022 dan menyumbang 38,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas.

Pertumbuhan ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi serta kemudahan bertransaksi secara online yang mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai produk makanan. Kemajuan teknologi dan peningkatan platform e-commerce telah mendorong pola konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif, terutama selama pandemi COVID-19, di mana belanja online mengalami lonjakan signifikan (Kementerian Perindustrian, 2022; CFNS UGM, 2020).

Namun, pertumbuhan yang pesat di industri makanan juga memicu peningkatan jumlah pelaku usaha dalam komoditas yang sama. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, termasuk di sektor olahan singkong seperti keripik balado. Di Kota Padang, keripik balado menjadi salah satu produk unggulan yang mendominasi pasar lokal maupun nasional. Beberapa produsen besar seperti Keripik Balado Mahkota Asli, Shirley, Christine Hakim, dan Rohana Kudus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan ini semakin intensif karena banyak pelaku usaha baru yang memasuki pasar, menawarkan produk dengan inovasi rasa dan strategi pemasaran berbasis digital.

Keripik Balado 4x7 merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Padang yang bergerak di bidang olahan singkong. Usaha ini memiliki potensi besar dalam industri makanan ringan, terutama dengan cita rasa khas yang menjadi keunggulan produk mereka. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Keripik Balado 4x7 menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen secara konsisten. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan pemahaman dan penerapan konsep bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*) sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Untuk itu, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi sangat penting bagi Keripik Balado 4x7. Dengan memperkuat kualitas produk melalui inovasi rasa, penentuan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi baik offline maupun online, serta promosi yang kreatif dan tepat sasaran, UKM ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, keterlibatan sumber daya manusia yang profesional serta pengelolaan proses produksi yang efisien juga akan mendukung tercapainya kepuasan konsumen. Dengan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi, Keripik Balado 4x7 berpeluang besar untuk memperkuat posisi mereknya dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. Data Penjualan Usaha Keripik Balado 4X7

Sumber : Owner keripik balado 4x7

Meskipun beberapa elemen bauran pemasaran telah diimplementasikan dalam praktik, penerapannya masih belum terkoordinasi secara optimal. Kondisi ini tercermin dari tren penurunan penjualan produk yang signifikan dalam Gambar 1 diatas, dengan jumlah item yang terjual terus mengalami penurunan, yaitu dari 3.277 item pada tahun 2021 menjadi 2.976 item pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengidentifikasi dan memperbaiki aspek pemasaran yang kurang efektif guna mempertahankan daya tarik produk di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nama "4x7" pada Keripik Singkong Balado memiliki makna unik yang mencerminkan konsep operasional bisnisnya, yaitu "empat minggu dalam sebulan dan tujuh hari dalam seminggu." Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini beroperasi setiap hari tanpa libur, sehingga memberikan kemudahan akses bagi konsumen kapan pun mereka ingin membeli produk. Walaupun Keripik Balado 4x7 telah memiliki website sebagai salah satu sarana pemasaran digital, namun persaingan dengan merek dagang lain seperti Christine Haki; Shirley; dan Mahkota Asli masih menjadi tantangan besar. Para pesaing ini tidak hanya memiliki *brand awareness* yang lebih kuat di kalangan konsumen, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, serta pemanfaatan platform *e-commerce* dan layanan pengiriman

online seperti *GoFood* dan ShopeeFood. Selain itu, tren penjualan Keripik Balado 4x7 menunjukkan kecenderungan menurun dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun telah beradaptasi dengan pemasaran digital, upaya yang dilakukan masih belum mampu mengungguli kompetitor. Faktor lain seperti inovasi produk, tampilan kemasan, strategi promosi, serta efektivitas distribusi juga menjadi aspek yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha olahan Keripik Balado 4x7. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UKM ini dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat (2024), jumlah UMKM di provinsi ini mencapai 593.100 unit, dengan mayoritas berupa usaha mikro sebanyak 553.000 unit, sementara sisanya adalah usaha kecil dan menengah. Di Kota Padang, perkembangan UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan pascapandemi. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 11.787 pelaku usaha. Jumlah ini meningkat pesat hingga mencapai sekitar 45.000 pelaku UMKM pada Maret 2024.

Selanjutnya, terdapat beberapa pelaku usaha untuk usaha Keripik Balado yang merupakan makanan khas Sumatera Barat terkhusus di Kota Padang seperti Christine Hakim, Keripik Balado Shirley, Keripik Balado Mahkota Asli, Keripik Balado Hj.Rosma, Keripik Balado Uni Tutty dan lainnya yang menjadi kompetitor kuat bagi usaha Keripik Balado 4x7. Umumnya, para produsen ini memiliki keunggulan dalam hal promosi, harga, dan variasi produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Mereka memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik offline melalui toko oleh-oleh maupun online melalui platform e-commerce dan layanan pesan antar, untuk menjangkau konsumen lebih luas. Inovasi dalam varian rasa dan kemasan juga menjadi strategi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Sebagai contoh, Kripik Balado Shirley tidak hanya mempertahankan kualitas produk tetapi juga melakukan inovasi dalam pelayanan

dengan bergabung ke platform digital seperti *GoFood*, yang meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Sementara itu, Keripik Balado 4x7 merupakan salah satu merek dagang keripik yang cukup lama bergerak di bidang produksi olahan singkong khususnya keripik balado dan keripik sanjai. Kedua produk ini merupakan oleh-oleh khas Sumatera Barat yang sangat populer, sehingga permintaan pasar terhadap produk ini secara umum relatif stabil dan tinggi, terutama di kalangan wisatawan dan perantau.

Nama "4x7" sendiri memiliki arti yang unik dan mudah diingat, yaitu "empat minggu dalam sebulan dan tujuh hari dalam seminggu". Penamaan ini mengindikasikan bahwa toko atau usaha Keripik Balado 4x7 beroperasi setiap hari, memberikan kemudahan akses bagi konsumen kapan pun mereka ingin membeli produk. Lokasi Keripik Balado 4x7 yang berada di Jalan Belakang Olo 1 No.22, Padang Barat, Kota Padang juga menjadi salah satu faktor penting dalam sejarah pendiriannya. Dengan Lokasi yang berada di Tengah kota diharapkan mampu untuk mendongkrak penjualan dan ke efektifan dalam menjangkau konsumen.

Selain penjualan secara langsung di toko fisiknya, Keripik Balado 4x7 juga memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar. Penjualan *online* ini memudahkan konsumen di luar kota Padang untuk memesan produk mereka. Namun, jika dilihat dari grafik penjualan usaha Keripik Balado 4x7 justru menunjukan tren yang turun untuk 5 tahun terakhir.

Berdasarkan Gambar 1, penjualan Keripik Balado 4x7 menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2019, usaha ini mencapai puncak penjualannya, menjadikan tahun tersebut sebagai masa keemasan bagi bisnis ini. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya permintaan pasar, baik dari konsumen lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. Peningkatan ini juga didukung oleh aktivitas promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, partisipasi dalam pameran atau bazar lokal, dan penawaran diskon atau paket menarik bagi pembeli. Selain itu, kondisi ekonomi yang relatif stabil pada tahun tersebut memungkinkan daya beli konsumen tetap kuat, sehingga produk makanan ringan khas seperti keripik balado mendapat perhatian lebih besar dari pasar.

Ketika memasuki tahun 2020, penjualan mulai menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang meskipun memunculkan peluang pada industri makanan ringan secara online, juga menciptakan tantangan besar, terutama bagi pelaku usaha yang lebih mengandalkan penjualan langsung di toko fisik. Pembatasan aktivitas masyarakat dan penurunan daya beli akibat tekanan ekonomi pandemi mungkin turut menghambat potensi penjualan di tahun tersebut. Meski sebagian konsumen beralih ke transaksi online, usaha Keripik Balado 4x7 tampaknya belum efektif dalam memanfaatkan platform digital sebagai jalur distribusi utama pada saat itu.

Tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan grafik penjualan menunjukkan penurunan yang konsisten. Hal ini menandakan adanya tantangan struktural yang belum sepenuhnya teratasi. Salah satu faktor yang berkontribusi adalah meningkatnya persaingan di pasar keripik balado di Kota Padang. Para pesaing seperti Christine Hakim dan Keripik Balado Shirley, yang sudah lebih dikenal luas, memiliki keunggulan dalam hal promosi, variasi produk, serta desain kemasan yang lebih menarik. Sementara itu, Keripik Balado 4x7, meskipun sudah cukup dikenal karena penjualan yang tinggi di tahun 2019, terkesan kurang agresif dan konsisten dalam meningkatkan visibilitasnya di pasar, terutama melalui media digital.

Penurunan penjualan yang terjadi juga mengindikasikan adanya kelemahan dalam penerapan elemen-elemen bauran pemasaran. Dari aspek produk, meskipun Keripik Balado 4x7 mempertahankan kualitas keripik balado dan sanjai, kurangnya inovasi dalam menciptakan variasi rasa atau kemasan yang menarik dapat menjadi faktor yang memengaruhi berkurangnya minat konsumen. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk adalah salah satu kunci untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang kompetitif.

Dari segi harga, dibandingkan dengan para kompetitor seperti Keripik Balado Christine Hakim dan Shirley, Keripik Balado 4x7 tampaknya belum menawarkan nilai tambah yang cukup untuk memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk memilih produk mereka. Data dari Kementerian Perdagangan (2022) menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih sensitif terhadap nilai yang mereka dapatkan, termasuk dalam hal harga dan manfaat tambahan yang diberikan.

Dalam aspek promosi, salah satu tantangan besar adalah ketidakkonsistenan dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Padahal, menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 70% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli produk. Kurangnya kehadiran digital yang aktif dapat membuat Keripik Balado 4x7 kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi segmen pasar potensial.

Penurunan ini terlihat jelas dalam tren penjualan yang terus merosot hingga tahun 2024, menunjukkan pentingnya perbaikan dalam strategi pemasaran, termasuk inovasi produk, penyesuaian harga, dan optimalisasi promosi digital, untuk membalikkan keadaan dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Selanjutnya, distribusi yang masih didominasi oleh penjualan di toko fisik di Jalan Belakang Olo ternyata justru menjadi salah satu kendala dalam kelancaran usaha ini. Walaupun berada di pusat kota lokasi toko cenderung sepi dan sulit untuk ditemukan, sehingga tidak memberikan manfaat yang optimal dalam sisi lokasi untuk menarik pelanggan. Ketergantungan pada penjualan langsung tanpa ekspansi yang agresif dan konsisten ke platform online atau distributor lain semakin membatasi potensi pasar yang dapat dijangkau. Selain itu, dalam hal proses, pengalaman pembelian konsumen juga perlu ditingkatkan, baik melalui kemudahan akses di platform online maupun dengan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik.

Tren penurunan yang terus berlangsung hingga 2024 menunjukkan bahwa tantangan-tantangan ini belum sepenuhnya ditangani. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk dilakukan. Dengan memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian, usaha Keripik Balado 4x7 dapat menemukan celah-celah untuk memperbaiki strategi pemasaran dan mengembalikan penjualannya ke jalur pertumbuhan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada usaha keripik balado 4x7?.
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen keripik balado 4x7?.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada usaha keripik balado 4x7.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen keripik balado 4x7.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup harapan bahwa hasilnya akan menjadi masukan bagi UMKM Keripik Balado 4x7 untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran dapat menjadi langkah yang efektif untuk memajukan usaha dengan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA