

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan dunia bisnis makanan saat ini semakin meningkat. Terbukti semakin banyaknya perusahaan atau toko-toko makanan yang bermunculan. Bisnis makanan pada tahun 2020 diperkirakan masih berkembang positif. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (kemenperin) Abdul Rochim yakin tetap tumbuh setidaknya dengan angka pertumbuhan 30% (Wata Ekonomi). Dengan semakin majunya dunia dan teknologi, serta cepatnya perubahan selera masyarakat maka setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produksinya maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan sehingga jarang ditemukan lahan persawahan. Beberapa perusahaan makanan berkembang pesat di perkotaan antara lain Surabaya. Kota Surabaya juga terkenal dengan kuliner khas Surabaya yang banyak di buru oleh orang yang sedang berkunjung ke Kota Surabaya.

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan pemasaran suatu perusahaan mengalami banyak rintangan, salah satunya yaitu menghadapi konsumen yang beragam. Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk. Lapis kukus Surabaya, merk pahlawan diluncurkan pertama kali pada tanggal 22 September 2015 di

depot Bu Rudy Jl. Dharmawangsa no.140. namun seiring berjalannya waktu lapis kukus pahlawan Surabaya dapat menarik perhatian masyarakat karena rasanya yang enak tekstur kue yang lembut dan berbagai varian rasa serta berbagai *toping*. Tentunya produk yang memiliki kualitas baik, beragam dan murah yang akan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui tanggapan atau responden konsumen.

Dalam dunia saat ini di mana ada intensitas persaingan, karena alasan ini, tidak cukup bagi sebuah organisasi dengan hanya menjual produk bagus dengan harga yang menarik. Untuk menciptakan penjualan dan keuntungan, manfaat produk harus dikomunikasikan kepada konsumen. Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjangkau konsumen. Juga merupakan salah satu alat untuk memenuhi tujuan organisasi (khanfar, 2016 : 94). Untuk membuat pelanggan membeli produk pengecer, pengecer harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sutojo 2009 dalam (Muhammad Faisal 2017:5) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Untuk membuat pelanggan membeli produk perusahaan, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap. Ada pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Selanjutnya, proses keputusan pembelian mungkin tidak mengambil semua lima tahap (khanfar 2016 : 94). Seperti halnya dunia yang mengalami perkembangan di era modern

maka tidak dapat di pungkiri perusahaan sedikit banyak mulai mengikuti salah satunya yaitu perusahaan modern berkomunikasi dengan konsumen, distributor, pemasok, dan orang yang berbeda. Namun, bagi sebagian besar organisasi, masalahnya bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi apa yang harus dikatakan, di mana, kepada siapa, dan kapan (khanfar 2016 : 94).

Dalam persaingan yang semakin tajam khususnya bagi penjual lapis kukus Pahlawan cabang Surabaya. Setiap outlet di tutuntut meningkatkan dan menjalankan stratefgi yang tepat dalam mempromosikan produk kepada konsumen agar dapat membeli produk yang di tawarkan.

Berdasarkan perkembangan bisnis yang sudah semakin maju di era saat ini, mulai dari peralatan yang di gunakan maupun teknologi-twknologi yang diterapkan sudah semakin canggih seiring dengansituasi perekonomian di era global yang sangat erat dengan masuknya solusi yang tepat sebagai upaya untuk mempertahankan posisi yang terbaik dalam menguasai pasar.

Berikut adalah strategi promosi penjualan yaitu menggunakan 4 item bauran promosi di antaranya:

1. Periklanan yang berupa koran
2. Promosi penjualan berupa event dan pemasaran
3. Penjualan personal berupa *face to face*
4. Publisitas berupa brosur dan *sponsor*

Namun dari strategi yang di sebutkan di atas, lapis kukus Surabaya kurang maksimal dan saat ini yang berjalan adalah penjualan personal.

Dari hasil wawancara yang saya lakukan di *outlet* lapis kukus pahlawan cabang Surabaya penjualan sebelum wabah *covid-19* sehari terjual sebanyak 90 box.

Namun, penjualan menurun saat wabah *covid-19* menurun hampir 50% sebanyak 33 box dalam sehari.

Pada saat wabah *covid-19* outlet lapis kukus mengalami penurunan dalam penjualannya namun tidak berhenti dari situ saja lapis kukus pahlawan memiliki strategi yang selalu membuat konsumennya tertarik untuk membeli yaitu dengan desain kemasan yang selalu baru.

Tabel 1.1

Data Penjualan Lapis Kukus Pahlawan Sebelum *Covid-19*

Bulan April-November 2019

Bulan	Terjual
April	80%
Mei	80%
Juni	80%
Juli	80%
Agustus	80%
September	80%
Oktober	80%
November	85%

Sumber: *Outlet* Lapis Kukus Pahlawan (2019)

Tabel 1.2

Data Penjualan Lapis Kukus Pahlawan Saat *Covid-19*

Bulan April-November 2020

Bulan	Terjual
April	10%
Mei	10%
Juni	20%
Juli	25%
Agustus	25%
September	25%
Oktober	50%
November	50%

Sumber : *Outlet* Lapis Kukus Pahlawan 2020

Pemilihan strategi promosi yang merupakan salah satu variabel yang sangat tepat dalam hal mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian

produk lapis kukus pahlawan Surabaya selanjutnya penulisan dalam menyusun skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lapis Kukus Pahlawan Cabang Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan, personal, publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19?
2. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19?
3. Apakah penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19?
4. Apakah personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19?
5. Apakah publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan, personal, publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19
2. Untuk mengetahui apakah variabel promosi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19.

3. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi penjual personal berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19.
4. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi personal berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19
5. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi publisitas berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pahlawan cabang Surabaya pada saat covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak antara lain:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai bauran promosi di masa akan datang.

1.4.2 Bagi Universitas

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan bahan pustaka bila menghadapi masalah-masalah yang sama

1.4.3 Bagi Peneliti

Dapat membantu memperluas wawasan berfikir penulis tentang pengaruh bauran promosi pada lapis kukus pahlawan cabang Surabaya.