

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi pandemi ini menjadi suatu tantangan yang sangat berat bagi para pengusaha. Karena pengusaha tertantang agar terus bisa berinovasi agar bisa bertahan dan bisa diminati oleh banyak orang di masa pandemi ini. Dan perusahaan harus lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan. Dan apa saja kekurangan dalam perusahaan. Untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang harus di pertimbangkan seperti *marketing mix* agar dapat terus mempertahankan usahanya dan bahkan bisa menambah pelanggan dimasa pandemi. [1]

Di Indonesia terdapat banyak industri hasil pengolahan pertanian, dan salah satu diantaranya ialah industri pengolahan singkong, pisang dan lain-lainya .Banyak sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan harus memiliki kemampuan dalam berkreasi dan berinovasi dalam mengolah bahan baku singkong, pisang, untuk menjadi keripik. Diantaranya, promosi, meningkatkan kualitas produksi, teknik pemasaran. [2]

Masalah-masalah seperti yang telah disampaikan diatas jika tidak diperhatikan bisa saja menurunkan kinerja perusahaan bahkan berhenti beroperasi karena menurunnya pembelian. dan hal ini tentu saja akan berdampak fatal bagi pihak perusahaan tersebut. Karena masalah inovasi dalam menghasilkan produk rupanya tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan bersaing dan mampu bertahan. Ada faktor lain seperti keputusan konsumen di pengaruhi oleh *product* itu sendiri, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dari tujuh konsep *marketing mix* dapat dijadikan acuan bagi konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. [3] Diharapkan dengan menggunakan konsep *marketing mix* dalam memasakan sebuah produk keripik Kriyuz, paling tidak dapat bertahan dan terus beroperasi meskipun masih dalam situasi pandemi.

Keripik Keriuzz adalah salah satu produk yang di produksi oleh CV Bina Ahli Sejahtra dari bahan singkong. Keripik sendiri merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang paling dikenal dan disukai oleh kalangan masyarakat mulai dari anak muda, remaja, maupun orang dewasa. Kriyuzz biasanya di jadikan cemilan saat dalam keadaan sibuk, tidak sempat mencari makanan lainnya, maupun dalam keadaan senggang sambil bersantai menikmati kriyuzz bersama keluarga, Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 daftar penjualan produk keripik kriyuzz tahun 2021-2022.

Tabel 1. 1 Penjualan Kriyuzz (Keripik Singkong) 2022

No	Bulan	Nama produk	Total penjualan
1	Januari	Kriyuzz (keripik singkong)	4115 pcs
2	Febuari		4206 pcs
3	Maret		3985 pcs
4	April		4090 pcs
5	Mei		4258 pcs
6	Juni		4350 pcs

(Sumber data sekunder diperoleh 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan kriyuzz (keripik singkong) selama pandemi tidak stabil ada kenaikan jumlah penjualan per pcs dan ada pula penurunan penjualan per pcs. Januari-Febuari memiliki hasil penjualan yang stabil dikarenakan mengalami kenaikan dari 4115-4206 pcs, Febuari-Maret memiliki penurunan penjualan dari 4206-3985 pcs, Maret-April memiliki hasil penjualan yang mulai stabil dari 3986-4090 pcs, april-mei hasil penjualan stabil mengalami peningkatan dari 4090-4258 pcs, dan pada bulan Mei- Juni penjualan kriyuzz memiliki kenaikan penjualan yang stabil dari 4258-4350 pcs. Untuk itu timbul pertanyaan apakah penerapan strategi *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mendapatkan jawaban maka dilakukan sebuah penelitian tentang pengaruh penerapan *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kriyuzz. (keripik singkong).

Berdasarkan situasi diatas, untuk mengetahui apakah penerapan strategi *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kriyuzz. (keripik singkong). Maka dalam penyusunan skripsi ini mengangkat sebuah judul “PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN

KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KRIYUZZ. (KERIPIK SINGKONG)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang telah diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini akan membahas dan menganalisis tentang : “Bagaimana Pengaruh *marketing mix 7P* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kriyuzz (keripik singkong)”. Baik secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah di rumuskan maka yang ingin di selesaikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 7P* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kriyuzz (keripik singkong). Baik secara parsial dan simultan.

1.4 Batasan Masalah

Cv Bina Ahli Sejahtera memproduksi berbagai jenis keripik, akan tetapi yang dibahas dibatasi pada keripik singkong.maka, supaya pembahasan tidak menyimpang terlalu jauh dan melebar kemana-mana maka, pada penilitian ini berfokus terhadap menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kriyuzz (keripik singkong). Hanya keripik singkong, keripik yang lain tidak di bahas dan jenis kripik lainnya hanya dijadikan pernyataan bentuk bukti fisik atas produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sitematka penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab memiliki keterkaitan atau saling berhubungan dari bab satu sampai dengan bab lima. Supaya penyusunan penulisan penelitian ini menjadi lebih terarah, maka diuraikan bab-bab dalam suatu sistematika penulisan, yang berisikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian

tentang pengaruh *marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process)* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kriyuzz (keripik singkong).

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini yaitu tentang; pemasaran, strategi pemasaran, *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Peneliti Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan tentang metode penelitian dengan menggunakan alir (*flow chart*) aliran kegiatan proses jalannya dalam melakukan penelitian hingga selesai.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Bab ini mengulas pembahasan mengenai pengolahan data yang diperoleh, kemudian melakukan analisa sehingga dapat mengetahui pengaruh *marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process)* dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk Kriyuzz (keripik singkong).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan-kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang telah diuraikan di atas dan kemudian diajukan dengan saran-saran.