BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah dan lahan yang luas untuk penunjang kegiatan pertanian. Hasil pertanian pangan ke tiga terbesar setelah padi dan jagung yaitu singkong,sehingga singkong mempunyai potensi sebagai bahan baku yang penting bagi berbagai produk pangan dan industri.Singkong merupakan hasil pertanian yang cocok untuk dijadikan bisnisyang cukup besar. Dengan mengetahui pemanfaatan dan produk-produk apa sajayang dapat dihasilkan dari singkong tentu akan mendorong dan memotivasi petaniuntuk memanfaatkan hasil pertaniannya agar memperoleh penghasilan yang lebihtinggi. Singkong dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan yang enak dan juga bernilai gizi tinggi. Salah satu pemanfaatan singkong yaitu keripik singkong. keripik singkong merupakan salah satu makanan alternatif yang populer karena mudah didapat, terjangkau, memiliki variasi bentuk, rasa dan warna yang beragam, serta memiliki masa simpan yang relatif lama. Keripik singkong sangat praktis, karena kering, lebih tahan lama dan nyaman disajikan setiap saat, permintaan keripik singkong masih relatif besar, dan pangsa pasar masih relatif luas dan beragam. Teksturnya yang renyah dan harganya yang murah menjadikan produk ini pilihan yang tepat untuk bersantai bersama teman dan keluarga.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga persaingan usaha semakin ketat. Hal ini menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat tampil dengan baik dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berjuang untuk menemukan strategi bisnis yang akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Mengembangkan strategi bisnis dari perspektif pasar yang dilayani. Pandangan ini dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Misalnya, dalam hal ruang lingkup pasar, perusahaan dapat memutuskan untuk melayani seluruh pasar atau hanya fokus pada segmen-segmen utama. Strategi pemasaran mengutamakan orientasi pelanggan dengan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dan fokus pada penampilan institusional dalam melayani konsumen, berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan penjualan.

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar antara keripik singkong, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mampu merespon tuntutan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan oleh konsumen dapat diterima. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Produk-produk kompetitif terus bermunculan, dan pemasar dituntut untuk menjadi pihak yang terlibat dalam menyediakan berbagai produk kepada konsumen, serta menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Begitu pula seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Seperti yang terjadi pada UD. Dua Saudara, UD. Dua Saudara sebagai UKM yang memproduksi Kripik Singkong dengan berbagai macam varian rasa yang terletak dikecamatan Manding yang bertahan dan sukses mengembangkan usahanya. Semakin banyak pesaing disekitar UD. Dua Saudara tentunya banyak juga yang menawarkan kualitas pelayanan hingga promosi yang cukup baik untuk dapat menarik konsumen agar berkunjung dan membeli produk apa yang mereka tawarkan. Hal tersebut membuat UD. Dua saudara harus bersaing ketat dengan usaha yang sejenis menjual sesama kripik singkong untuk mendapatkan konsumen.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Contohnya melihat faktor *Direct Marketing* (pemasaran Langsung) menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. Umumnya, interaksi ini akan terjalin melalui email, telepon, media sosial atau menemui pelanggan secara langsung agar mampu mendapatkan tanggapannya. *Direct marketing* mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi yang mana setiap pemasar mampu memilih

cara yang paling tepat, waktu yang paling tepat, serta sarana yang paling tepat dalam menjangkau target pelanggannya.

Permasalahan *Direct marketing*yang terjadi pada UD. Dua Saudara yaitu program promosi yang diberikansangat kurang karena sampai saat ini UD. Dua Saudara masih kurang dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, melalui berbagai media periklanan yang lain dan media pendukung seperti katalog produk . *Direct marketing* pada UD. Dua Saudara hanya menggunakan telepon, WA, dan hanya mendatangi 1 persatu calon konsumen untuk memasarkan produknya, dikarena kurangnya staf di bagian marketing sehingga usaha UD. Dua Saudara belom bisa mempromosikan secara maksimal melalui media lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Personal Selling*(penjualan personal) atau yang biasa disebut wiraniaga. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain produknya dapat dikenal langsung oleh masyarakat/ calon pembeli juga dapat menggugah hati pembeli untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu juga, cara ini adalah penjualan tatap muka atau sering disebut *personal selling*. Diharapkan dari kegiatan *personal selling* ini dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen karena proses penjualan yang dilakukan dengan mengunjungi calon pembeli dan interaksi langsung.

Permasalahan yang dihadapi oleh UD. Dua Saudara yaitu penerapan *personal selling* yang belum dilaksanakan secara maksimal, diantaranya yaitu kurangnya kemampuan wiraniaga untuk menjelaskan produk kripik singkong

UD. Dua Saudara kepada konsumen dan juga kurang menguasai semua produk yang ada di UD. Dua Saudara. Sehingga komplain pelanggan/ konsumen terhadap *personal selling* UD. Dua Saudara semakin bertambah. Jenis komplain konsumen terhadap *personal selling* UD. Dua Saudara yaitu wiraniaga yang kurang menjelaskan secara detail mengenai produk yang dijual, sulit dihubungi, kurang ramah terhadap konsumen, terlalu lama mengantarkan pesanan ketempat konsumen, kurang komunikasi baik dengan konsumen.

Kemudian ada pula faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni*Service Quality* (kualitas pelayanan). Dimana pelayanan yang diberikan suatu pelayan perusahan kepada konsumen. jika pelayan perusahaan melayani dengan baik dan ramah, terhadap konsumen. akan memberikan kesan tersendiri dan bentuk penilaian bagi para konsumen, serta akan memberikan citra yang baik atau buruk bagi perusahaan. Karna sebagian konsumen terkadang akan mengurungkan pembelian akibat kuliatas pelayanannya yang di berikan kurang baik dan tidak memberikan rasa nyaman terhadap konsumen. Namun Tetika sebaliknya konsumen merasa puas akan pelanyanannya maka kemungkinan besar konsumen akan kembali berbelanja lagi dan akan mengajak konsumen lainnya untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Permasalahan *Service Quality* (kulitas pelayanan) yang terjadi pada UD. Dua Saudara sangatlah kurang baik sehingga membuat para konsumen kurang nyaman,diantaranya yaitu pelayan/pemilik usaha yang kurang

merespon beberapa permintaan konsumen terhadap UD. Dua Saudara supaya menambah produksi produk kripik dalam kemasan eceran, karena begitu banyak permintaan konsumen yang membutuhkan pemasok dari usaha produksi Kripik Singkong langsung agar bisa dijual kembali. Dan ada pula sebagian pelayan yang kurang ramah melayani konsumen ketika mengunjungi UD. Dua Saudara untuk membeli produk yang dijual.

Berikut ini tabel 1.1 yang menampilkan beberapa daftar harga penjualan produksi kripik singkong perkemasan.

Tabel 1.1

Daftar Harga Produksi

No	Kemasan	Harga jual
1	150 gram	Rp. 5.000
2	200 gram	Rp. 6.000
3	250 gram	Rp. 8.000
4	300 gram	Rp. 10.000
5	400 gram	Rp. 12.000
6	500 gram	Rp. 15.000

Sumber: UD.Dua Saudara, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk kripik UD. Dua Saudara hanya menyediakan kemasan 150 gram – 500 gram dengan harga jual Rp. 5.000 - Rp. 15.000.

Hasil dari penjualan UD. Dua Saudara selama sebulan bisa dilihat dari persediaan singkong dalam sehari yaitu sebanyak 5 kwintal, apabila jika singkong tersebut diproduksi menjadi kripik singkong maka setiap 1 kwintal singkong tersebut menghasilkan uang Rp. 1.200.000. jadi apabila UD. Dua

Saudara menyiapkan 5 kwintal dalam sehari maka 5 kwintal singkong × Rp. 1.200.000 = Rp. 6.000.000 dari hasil penjualan dalam sehari. Lalu untuk mengetahui penghasilan selama 1 bulan yaitu Rp. 6.000.000 × 30 = Rp. 180.000.000 , jadi penjualan UD. Dua Saudara selama 1 bulan berkisar Rp. 180.000.000. Namun penghasilan pada UD. Dua Saudara dalam perbulan tak menentu karena pemilik usaha menyusaikan banyaknya permintaan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli produk yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penjual perlu menerapkan konsep pemasaran untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang dan nanti. atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka diajukan suatu penelitian dengan judul "PENGARUH DIRECT *MARKETING*, *PERSONAL SELLING* DAN *SERVICE QUALITY*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK SINGKONG

"UD. DUA SAUDARA" KECAMATAN MANDING KABUPATEN SUMENEP".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1.2.1. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD.Dua Saudara Kecamatan Manding?

1.2.2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD.Dua Saudara Kecamatan Manding?

1.2.3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD.Dua Saudara Kecamatan Manding?

1.2.4. Apakah *Direct Marketing, Personal Selling,* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD.Dua Saudara Kecamatan Manding?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding.

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding.Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling,* dan *Service Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD.Dua Saudara Kecamatan Manding?

1.4.Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling, service Quality*Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. DUA SAUDARA Kecamatan Manding.Hasil penelitian ini juga dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi para mahasiswa.

b. Bagi penulis, untuk lebih memperdalam menambah wawasan serta mengetahui tentang *Direct Marketing, Personal Selling, service Quality*

c. Bagi UD. DUA SAUDARA di desa Lanju Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam hal pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling, service Quality* pada konsumen UD. DUA SAUDARA Kecamatan Manding.

1.5.Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya membatasi pada Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling, service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. DUA SAUDARA Kecamatan Manding.