

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai sektor ekonomi kreatif. Sektor tersebut sangat prospektif sebab bisa membawa kesejahteraan dan kemajuan bagi masyarakat. Indonesia terkenal dengan beragam budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri, oleh karena itu Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam industri sektor ekonomi kreatif. Subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting pada kemajuan ekonomi negara yaitu industri kuliner yang memberikan sumbangan pendapatan terbesar (Prihatiningtyas & Chasanah, 2022).

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi bisnis yang menggiurkan dan menarik perhatian banyak orang sebab peluang bisnis dan keuntungan usaha di bidang makanan atau kuliner sangat tinggi. Setiap orang akan selalu membutuhkan makanan, oleh karena itu peluang usaha di bidang kuliner sangat terbuka, ditambah dengan aktifitas seseorang yang tidak puas terhadap masakan sendiri namun ingin membeli makanan siap saji atau makanan dari luar.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia terus meningkat, karena kuliner sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, namun dengan seiringnya waktu perkembangan bisnis kuliner tidak hanya menjadi produk yang dikonsumsi masyarakat melainkan kuliner sudah menjadi kebiasaan atau budaya masyarakat seperti memenuhi kebutuhan manusia untuk bersosialisasi ataupun aktualisasi, oleh karena itu fenomena kuliner yang semakin berkembang saat ini memberikan kesempatan pada konsumen guna bersama dengan kelompoknya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya (Natakusumah & Yuliati, 2016). Hal ini terlihat dari berbagai macam pengusaha bisnis kuliner yang berkembang dengan kreatifitas serta inovasi yang tinggi pada usahanya untuk menarik minat beli atau memperoleh konsumen.

Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha restoran, rumah makan, cafe di Kabupaten Bekasi terjadi peningkatan dan penurunan. Penurunan terjadi di tahun 2019 hal ini disebabkan di tahun 2019 dan 2020 mengalami pandemi *covid-19* sehingga banyak usaha restoran, rumah makan, dan cafe yang berusaha bertahan dan menutup usahanya, namun pada tahun 2021

pertumbuhan bisnis kuliner meningkat sampai pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan cafe cukup pesat setelah pandemi *covid-19*. Peningkatan usaha restoran, rumah makan, dan cafe membuat masyarakat di Kabupaten Bekasi mempunyai berbagai macam pilihan makanan dan minuman untuk dikonsumsi, dengan bertambahnya usaha restoran, rumah makan, dan cafe di Kabupaten Bekasi membuat persaingan bisnis kuliner semakin tinggi oleh karena itu pengusaha bisnis kuliner harus lebih inovatif dan kreatif pada produknya guna dapat bertahan dan bersaing dalam pertumbuhan bisnis kuliner di Kabupaten Bekasi. Adapun data jumlah usaha restoran, rumah makan, dan cafe di Kabupaten Bekasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe di Kabupaten Bekasi

Tahun	Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe di Kabupaten Bekasi
2018	228
2019	200
2020	200
2021	981
2022	1035

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2022)

Persaingan bisnis kuliner yang berkembang pesat ini membuat persaingan di industri kuliner semakin ketat. Setiap pelaku usaha pasti akan selalu ingin sukses terhadap usaha yang dijalankannya, oleh sebab itu upaya strategi yang perlu dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yaitu dengan kegiatan pemasaran secara *offline* maupun *online*.

Pemasaran secara *online* menjadi salah satu manfaat dari perkembangan teknologi internet. Pada era ini internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi modern saja melainkan sudah menjadi kebutuhan penting yang digunakan dalam aktifitas bisnis ataupun perdagangan (Muchtar & Halim, 2020). Internet juga memberikan manfaat yang besar dalam penyebaran suatu informasi (Listyowati, Suryantini, & Irham, 2020). Dengan adanya internet di era modern ini membuat bisnis bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, oleh sebab itu, hal ini dimanfaatkan oleh banyaknya pengusaha untuk memasarkan produknya melalui media *online*. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan aktifitas dalam memenuhi berbagai kebutuhan melalui bisnis yang berbasis jaringan internet

atau secara *online*. Berikut persentase usaha *e-commerce* menurut jenis barang/jasa yang dijual di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Usaha *E-Commerce* Menurut Jenis Barang/Jasa Yang Dijual di Indonesia Tahun 2023

Wilayah	Persentase (%) Usaha <i>E-Commerce</i> Tahun 2023				
	<i>Fashion</i>	Kebutuhan Rumah Tangga	Kosmetik	Makanan/Minuman	Jasa Transportasi
Indonesia	15,04	8,11	5,37	43,02	5,86

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 mencatat pada tahun 2023 persentase usaha *e-commerce* menurut jenis barang/jasa yang dijual di Indonesia terhitung pada tahun 2023 usaha makanan/minuman menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 43,02%. Usaha *e-commerce* makanan/minuman menjadi jenis usaha yang paling banyak dibandingkan usaha *e-commerce* lainnya. Usaha *e-commerce fashion* berada di posisi ke-2 dengan nilai persentase sebesar 15,04% kemudian diikuti usaha *e-commerce* kebutuhan rumah tangga yang berada di posisi ke-3 dengan nilai persentase sebesar 8,11%, kemudian pada posisi ke-4 yaitu usaha *e-commerce* jasa transportasi dengan nilai persentase 5,86%, dan diikuti usaha *e-commerce* kosmetik yang berada di posisi ke-5 dengan nilai persentase 5,37%. Hal ini menandakan bahwa usaha *e-commerce* menjadi salah satu teknik pemasaran bagi pengusaha untuk menjual produknya kepada konsumen khususnya dalam sektor makanan/minuman.

Daya tarik pada pengalaman belanja secara *online* untuk konsumen yaitu kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, kemudahan pemesanan, kemudahan pembatalan pesanan, dan sejumlah faktor lain yang menguntungkan pelayanan konsumen lainnya (Utami & Akbar, 2018). Menggunakan internet sebagai media dan sarana perdagangan serta jual-beli menjadi salah satu kebutuhan setiap perusahaan, oleh sebab itu diperlukan strategi untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan serta tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Perusahaan dalam menentukan keberhasilannya yaitu dengan cara memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi tindakan individu dalam upaya untuk mempergunakan barang dan jasa yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (Marita, 2019). Perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam

memasarkan produk, oleh sebab itu perusahaan perlu berupaya untuk memenangkan dan memimpin persaingan antar usaha dengan cara memanfaatkan peluang bisnis serta mengimplementasikan konsep pemasaran yang sesuai dengan tujuan untuk mendominasi pasar (Sutrisno, Widodo, & Zulianto, 2018).

Setiap meningkatnya permintaan produk maka perusahaan akan berkembang, untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai secara *offline* maupun *online* dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan penjualan, dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari seluruh hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam memengaruhi permintaan produk untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran suatu perusahaan, konsumen memiliki pendapat dan persepsi tersendiri pada sebuah produk yang akan dibeli, seperti faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang sesuai dan dibutuhkan atau diinginkannya (Natakusumah & Yuliati, 2016).

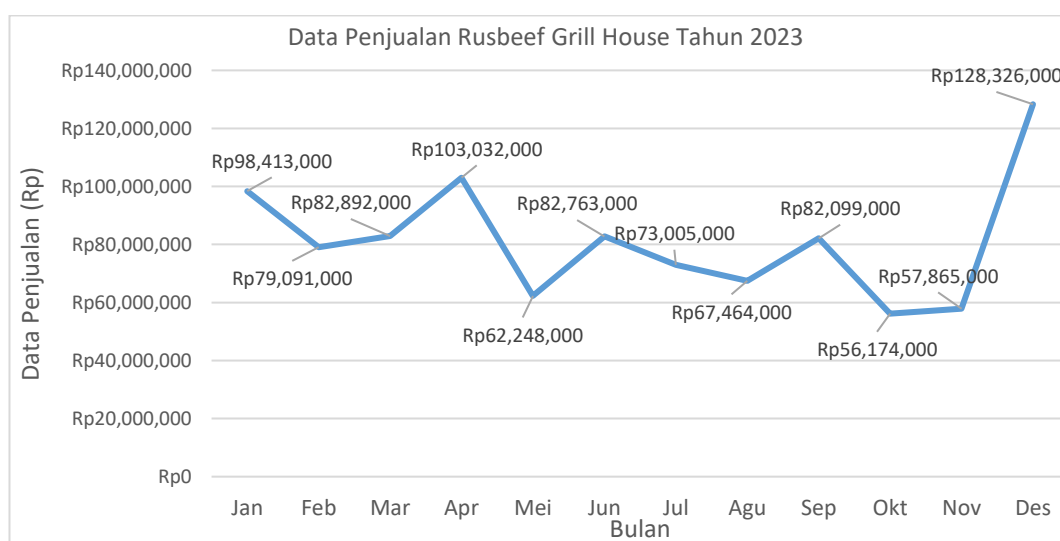
Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen terhadap suatu pembelian dari dua alternatif pilihan atau lebih sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, dari beberapa pilihan alternatif tersebut saat konsumen sudah memutuskan salah satu pilihannya, maka konsumen sudah melakukan keputusan.

Dewasa ini, tren fenomena kuliner *grill* cukup populer karena masyarakat yang gemar kuliner dengan pengalaman berbeda yaitu memasak sendiri dengan cara memanggang bahan baku dari daging menggunakan *grill pan* (alat masak). Fenomena kuliner *grill* ini dimanfaatkan banyak pengusaha untuk turut serta dalam

membuka usaha tersebut. Salah satu usaha dalam bidang industri kuliner *grill* yang cukup populer di Kota Cikarang yaitu Rusbeef Grill House.

Rusbeef Grill House merupakan usaha di bidang kuliner dengan konsep *home service* yang menjual bahan baku untuk *grill* daging dan shabu yaitu *beef slice*, *chicken slice*, sosis, dumpling, saus, sayuran, dan bumbu yang sudah disiapkan beserta penyewaan alat *grill* lengkap seperti kompor *portable*, gas, *grill pan*, sumpit, dan capitan. Konsep *home service* yang diterapkan Rusbeef Grill House ini sangat memudahkan konsumen sebab konsumen tidak perlu pergi keluar rumah karena produk yang telah dipesan secara *online* akan diantar oleh pegawai Rusbeef Grill House ke rumah konsumen. Penjualan dari usaha dengan konsep *home service* di Rusbeef Grill House ini cukup menjanjikan karena setiap hari selalu ada yang memesan produk serta jasa secara *online* di Rusbeef Grill House.

Rusbeef Grill House pada tahun 2020 sudah mulai menjalankan usahanya dalam situasi pandemi *covid-19*, pada awal mula menjalankan usahanya Rusbeef Grill House menawarkan produknya dengan melakukan promosi langsung ke konsumen. Seiring berjalannya waktu minat konsumen terhadap usaha kuliner *grill* semakin populer dan meningkat meski sedang pandemi *covid-19*, akan tetapi pencatatan keuangan tidak dicatat pada tahun 2020 dan pada 4 bulan awal tahun 2021 sehingga tidak mengetahui laba/profit yang didapatkan sehingga pencatatan keuangan baru dilakukan pada bulan Mei tahun 2021 sampai sekarang. Adapun data penjualan Rusbeef Grill House pada tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Penjualan Rusbeef Grill House Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1, penjualan yang diperoleh Rusbeef Grill House di tahun 2023 pada setiap bulannya rata-rata mencapai Rp81.114.333. Kemudian terjadi fluktuasi penjualan dimana setiap bulannya penjualan tidak stabil, seperti yang terjadi pada bulan Oktober dimana penjualan menurun hingga mencapai Rp56.174.000. Kemudian pada bulan Desember penjualan meningkat hingga mendapatkan penjualan tertinggi sebesar Rp128.326.000. Intensitas penjualan pada Rusbeef Grill House mengalami fluktuasi yang signifikan, kenaikan dan penurunan yang terjadi pada setiap bulannya menarik untuk diteliti, untuk mengetahui alasan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau bahkan menghentikan pembelian.

Setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi konsep pemasaran yang sesuai dan tepat dalam memengaruhi keputusan pada pembelian saat konsumen belanja secara *online* yang diharapkan dapat memberikan dampak kepada volume penjualan dan dalam menghadapi persaingan yang ketat dari usaha sejenis. Adapun persaingan usaha di bidang kuliner *home grill* di Kota Cikarang yaitu harukoyatai, moida *home grill*, beefmila, yummy barbeque, sushi *grill*, dan oniku *home grill*.

Keputusan konsumen saat pembelian mengenai produk secara *online* dapat dipengaruhi sejumlah faktor yaitu faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik atau yang disebut juga dengan bauran pemasaran. Berdasarkan pengaruh faktor bauran pemasaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk Rusbeef Grill House Cikarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk Rusbeef Grill House Cikarang ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk Rusbeef Grill House Cikarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk Rusbeef Grill House Cikarang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk Rusbeef Grill House Cikarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi kalangan akademis diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pemahaman serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pemilik usaha sebagai informasi, referensi, dan solusi agar pemilik usaha dapat mengambil strategi perusahaan selanjutnya untuk menentukan strategi yang akan diterapkan pada usaha yang dijalankan.