

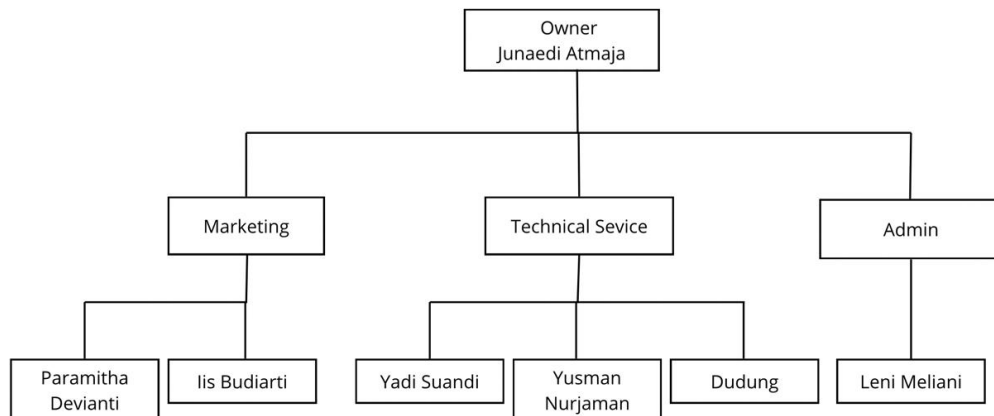
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garuda *Poultry Shop* (PS) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam, pakan ternak, dan peralatan peternakan. Garuda PS sebelumnya dikenal dengan nama CV. Langgeng Putra, yang didirikan oleh Bapak Junaedi Atmaja pada tahun 2011. Pada tahun 2020, perusahaan berganti nama menjadi Garuda PS akibat persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, penurunan penjualan, serta dampak negatif dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Perusahaan berkantor pusat di Perum Bumi Asri, Parakannyasag, Kec. Indihiang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Garuda PS berkembang menjadi salah satu produsen ayam potong di wilayah Jawa Barat.

Garuda PS memiliki puluhan kandang ayam yang tersebar di wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya. Garuda PS juga menjalin kerja sama dengan peternak ayam mitra di berbagai daerah lainnya. Langkah ini dilakukan untuk memastikan ketersediaan pasokan ayam yang stabil dan berkualitas. Beberapa lokasi mitra potensial Garuda PS antara lain berada di daerah Tasikmalaya, Ciamis, dan Banjarnegara. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis ayam, mulai dari ayam broiler, ayam petelur, hingga ayam jantan. Selain itu, Garuda PS juga memproduksi pakan ternak dan peralatan peternakan. Pemasaran produk Garuda PS dilakukan melalui berbagai macam saluran, mulai dari penjualan langsung ke konsumen, penjualan melalui agen, hingga penjualan melalui platform e-commerce.



Gambar 1. 1 Struktur Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan Garuda PS memiliki visi untuk menjadi “perusahaan peternakan ayam terdepan di Indonesia” sedangkan misi Garuda PS yaitu “Menyediakan produk peternakan ayam yang berkualitas dan terjangkau, Meningkatkan kesejahteraan peternak ayam, dan Membantu memenuhi kebutuhan pangan Masyarakat”

Garuda PS memiliki segmen pasar B2B (*Business-to-Business*) dan B2C (*Business-to-Consumer*) yang beragam. Dalam segmen B2B, Garuda PS menjalin kerja sama dengan restoran, hotel, dan industri makanan yang membutuhkan pasokan ayam untuk kebutuhan bisnis mereka. Dalam segmen B2C, Garuda PS juga menyediakan produk ayam langsung kepada konsumen melalui toko ritel, pasar tradisional, dan layanan pengiriman. Dengan memenuhi kebutuhan baik dari sektor bisnis maupun konsumen akhir, Garuda PS dapat mengoptimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di industri peternakan ayam.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri peternakan di Indonesia merupakan bagian dari pembangunan nasional dan berperan penting dalam menyediakan pangan hewani yang bergizi bagi masyarakat Indonesia baik berupa daging, susu, dan telur, namun juga sebagai penggerak. Mendukung pertumbuhan industri Indonesia melalui peningkatan pendapatan peternakan, peningkatan devisa negara, dan perluasan kesempatan kerja.

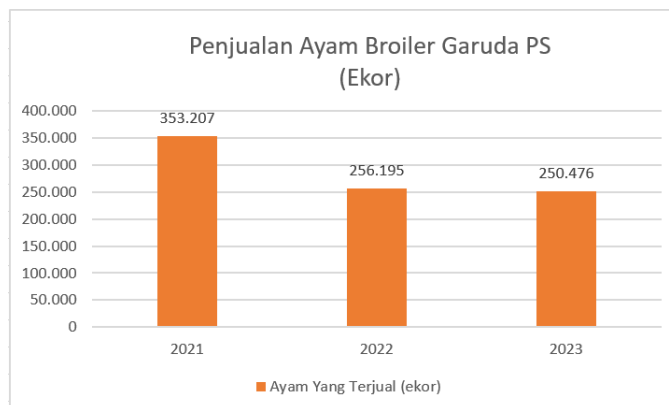
Potensi ternak yang banyak diminati oleh Masyarakat saat ini salah satunya adalah peternakan Ayam broiler. Perkembangan usaha peternakan ayam broiler di Indonesia ditandai dengan peningkatan produksi daging ayam ras pedaging yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik dalam 2 tahun terakhir (2021-2022) produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18,2%. Pada tahun 2021 produksi ayam ras pedaging berjumlah 3.185.698,48 ton, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 3.765.573,09 ton. Sedangkan pertumbuhan ayam Broiler di Jawa Barat dan Tasikmalaya tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Populasi dan Pertumbuhan Ayam

Tahun	Populasi Ayam <i>Broiler</i> (Ekor)		Pertumbuhan (%)	
	Jawa Barat	Tasikmalaya	Jawa Barat	Tasikmalaya
2018	673.343.085	31.280.568	-	-
2019	667.546.768	28.152.510	-0.9%	-10.0%
2020	760.143.059	24.614.112	13.7%	12.6%
2021	640.432.505	-	-15.7%	-
2022	617.566.755	24.300.360	-3.5%	-1.3%

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Populasi ayam *broiler* di Jawa Barat dan Tasikmalaya mengalami fluktuasi selama periode 2018-2022. Pada tahun 2022, populasi di Jawa Barat mencapai 617.566.755 ekor dan di Tasikmalaya mencapai 24.300.360 ekor, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2022 ditemukan data yang memperlihatkan terjadi penurunan penjualan pada Garuda PS. Data Penurunan penjualan tersaji dalam Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Penjualan Ayam Broiler Garuda PS

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan hasil penjualan ayam *broiler* dari program penjualan yang dilakukan Garuda PS Kota Tasikmalaya, penulis menyimpulkan bahwa Garuda PS mengalami permasalahan penurunan penjualan yang di mulai dari tahun 2022, namun penjualan menurun Kembali pada tahun 2023. Penurunan penjualan sangatlah berpengaruh pada pendapatan dari Garuda PS, dan apabila penjualan ayam broiler mengalami penurunan maka hasil penjualan juga mengalami penurunan yang mengakibatkan hasil atau keuntungan yang di dapatkan oleh Perusahaan mengalami penurunan. Apabila penurunan penjualan dibiarkan secara terus menerus maka dapat mengakibatkan kerugian bahkan perusahaan dapat mengalami kebangkrutan karena tidak adanya pemasukan dari hasil penjualan ayam broiler.

Seiring berkembangnya zaman, kini konsumen semakin selektif dalam menentukan perusahaan yang ingin dijadikan tempat untuk membeli ayam. Hal ini membuat pengusaha ayam potong harus melakukan berbagai cara agar konsumen tidak berpaling pada pesaing lainnya. Jumlah produsen ayam di Tasikmalaya pun hingga saat ini terus bertambah sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena konsumen memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya. Ini melahirkan tuntutan bagi masing-masing perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, sehingga akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing. Oleh karena itu, demi menarik konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Menurut Kotler, (2012), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan target pasar. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel: produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat variabel ini sangat mempengaruhi apakah produk yang dijual akan dibeli oleh

konsumen. Setiap variabel memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dipasarkan kepada konsumen.

Produk merupakan aspek penting dalam *marketing mix*. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi *marketing mix* lainnya. Hal yang paling penting bagi sebuah produk adalah kualitasnya, yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2013), Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang menawarkan sejumlah nilai kepada konsumen. Hasil wawancara dengan Ibu Iis Budiarti *marketing* Garuda PS menyatakan Garuda PS merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada produksi dan distribusi produk-produk unggas, khususnya ayam. Garuda PS telah berhasil mengembangkan sistem peternakan yang modern dan berstandar tinggi untuk memastikan kualitas ayam yang dihasilkan. Produk-produk ayam dari Garuda PS dikenal karena kesegarannya, keamanannya. Selain itu, Garuda PS juga terus berinovasi dalam pengolahan dan pengemasan produk agar selalu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Harga adalah penentuan nilai suatu produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Harga yang sesuai adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen. Persepsi terhadap harga tinggi, rendah, atau ekonomis bervariasi antar individu, tergantung pada lingkungan hidup dan kondisi ekonomi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut (Lupiyoadi, 2013), harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak. Harga yang ditetapkan oleh Garuda PS untuk setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2 Harga Ayam di Garuda PS Kota Tasikmalaya

Bulan	Tahun 2021 (Harga)	Tahun 2022 (Harga)	Tahun 2023 (Harga)
Januari	32.046	29.495	35.407
Februari	33.555	23.986	37.467
Maret	27.937	25.726	41.018
April	28.637	29.195	41.000
Mei	26.236	35.407	29.495

Juni	31.752	37.467	23.986
Juli	34.108	41.018	25.726
Agustus	29.941	34.602	29.195
September	26.291	18.928	28.637
Oktober	26.974	15.182	26.236
November	21.102	25.023	31.752
Desember	25.726	27.729	34.108

Sumber: Data Perusahaan

Lokasi berkaitan dengan tempat perusahaan beroperasi (Lupiyoadi, 2013). Oleh karena itu, penentuan lokasi yang tepat sangat penting untuk mendukung keberhasilan produk yang ditawarkan. Memilih lokasi yang dekat dengan konsumen atau pusat keramaian sangatlah penting untuk mencapai penjualan maksimal dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan Ibu Iis Budiarti *marketing* Garuda PS menyatakan Garuda PS menyediakan produknya baik secara *offline* melalui mitra mereka yang tersebar di pasar-pasar Tasikmalaya, maupun secara *online* melalui kontak perusahaan.

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Menurut (Lupiyoadi 2014), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk. Hasil wawancara dengan Ibu Iis Budiarti *marketing* Garuda PS menyatakan Garuda PS masih melakukan promosi melalui *word-of-mouth* kepada konsumen dan mitra mereka sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka di pasar. Metode ini membantu membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan kepercayaan di kalangan pelanggan serta mitra bisnis mereka. Kombinasi dan interaksi dari empat faktor ini harus diterima oleh pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tindakan pembelian setiap individu mencerminkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga aspek penjualan perlu mendapat perhatian serius. Pengalaman kepuasan konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena kinerja produk yang memenuhi harapan konsumen akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller, (2012), mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak jangka panjang setelahnya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Ristiyanti dan John Ihalauw, (2016), Individu yang membuat keputusan harus memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli, maka ia sedang membuat sebuah keputusan. Setiap orang membuat keputusan setiap hari dalam hidupnya, meskipun terkadang tanpa disadari. Misalnya, semua orang memutuskan untuk pergi ke sekolah atau bekerja setiap hari, setidaknya lima hari dalam seminggu. Jika ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebenarnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus menyelesaikan masalah. Masalah ini muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti membatasi populasi pada konsumen yang telah menjadi kosumen Garuda PS dalam

tiga bulan terakhir dan memiliki pengetahuan tentang Garuda PS. Pembatasan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan Garuda Ps. Selain itu, dengan fokus pada kelompok ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang efektif untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menarik konsumen baru. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih lanjut terkait hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Product, Price, Place* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garuda PS Kota Tasikmalaya”**

1.3 Perumusan Masalah

Industri peternakan di Indonesia berperan penting dalam pembangunan nasional, tidak hanya sebagai penyedia pangan hewani yang bergizi, seperti daging, susu, dan telur bagi masyarakat, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Industri ini berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan sektor peternakan, peningkatan devisa negara, serta perluasan kesempatan kerja.

Menurut Badan Pusat Statistik Peternakan ayam broiler saat ini memiliki potensi besar dan diminati oleh masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan produksi daging ayam ras pedaging sebesar 18,2% pada tahun 2021-2022. Namun, penjualan ayam broiler oleh Garuda PS di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan sejak tahun 2022 dan kembali menurun pada tahun 2023, yang berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Jika penurunan ini tidak segera diatasi, perusahaan berisiko mengalami kerugian yang dapat menyebabkan kebangkrutan.

Fenomena penurunan penjualan menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan Garuda PS. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan tersebut. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan Garuda PS yang beroperasi di wilayah Kota Tasikmalaya, sehingga batasan penelitian hanya mencakup area geografis tersebut dan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya?
5. Apakah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap Keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor *product*, *price*, *place* dan *promotion* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Garuda PS Kota Tasikmalaya, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

- a. Secara Teoretis
 - 1) penelitian ini diinginkan mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pengetahuan dan pemahaman penulis dan pembaca.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam mengembangkan literatur serta penelitian lebih lanjut di bidang manajemen secara keseluruhan.
- b. Secara Praktis
 - 1) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan serta mengevaluasi kebijakan dan keputusan yang mereka buat dalam konteks manajemen pemasaran usaha mereka
 - 2) Bagi Penulis di diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mereka, memungkinkan penerapan teori-teori yang mereka pelajari selama perkuliahan ke dalam praktik dunia nyata.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang di lakukan. Berikut ini adalah urutan penulisannya:

- a. BAB I PENDAHULUAN
BAB I membahas mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian bagi penulis maupun objek penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN
BAB II membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.
- c. BAB III METODE PENELITIAN
BAB III menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

BAB IV menjelaskan mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

BAB V menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan menyajikan saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.