

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Begitu pula yang dialami oleh usaha di bidang kuliner di Indonesia. Usaha kuliner selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Pengusaha di bidang kuliner dalam dunia bisnis harus proaktif dan professional dalam menjalankan praktik-praktik pemasaran yang baik. Produk kuliner yang merupakan kebutuhan pokok manusia akan membuat konsumen rela

mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen mengharapkan adanya nilai guna atas biaya yang telah mereka keluarkan. Tentunya dalam sebuah usaha khususnya bidang kuliner pengusaha mengharapkan adanya respon baik berupa rasa puas dari konsumen pada produk yang dijualnya. Salah satu fenomena akibat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan produk yang ditawarkan tersebut, yaitu tidak terjadinya keputusan pembelian pada suatu produk kuliner tertentu.

Ketidakinginan untuk membuat keputusan pembelian turut dirasakan oleh konsumen Pecel Lele Lela. Pecel Lele Lela merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Hal tersebut akan menurunkan omset penjualan pada produk itu sendiri, terlebih lagi jika masalah ini terus berlanjut, hal itu benar-benar akan berakibat kerugian materil yang sangat besar hingga mendegnya usaha secara permanen. Oleh karena itu, menejemen Pecel Lele Lela perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor pertama yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen Pecel Lele Lela adalah pelayanan. Konsumen dimanapun tentu menginginkan pelayanan yang memuaskan. Usaha kuliner yang menawarkan pelayanan prima pada konsumennya akan membuat konsumen meningkatkan intensitas pembelian pada produk kuliner tersebut demi memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa sudah mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya yang kemudian hal ini tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi

konsumen, maka seorang konsumen akan merasa tidak perlu untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di salah satu restoran Pecel Lele Lela di Jakarta, peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara langsung dengan seorang konsumen Pecel Lele Lela, berdasarkan hasil wawancara ini diketahui bahwa usaha kuliner ini tidak memberikan pelayanan prima pada konsumennya. Konsumen sering kali mendapati meja yang masih kotor penuh dengan makanan sisa konsumen sebelumnya, selain itu *wastafel* juga ditemukan dalam keadaan rusak dan kotor hal ini sangat mengurangi nilai kesehatan dan kebersihan yang seharusnya sangat diutamakan oleh pemilik usaha kuliner seperti Pecel Lele Lela ini. Hal ini menyebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan keputusan pembelian pada produk Pecel Lele Lela.

Faktor kedua yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen Pecel Lele Lela adalah promosi. Promosi yang menarik dan tersebar luas akan lebih memikat rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya promosi konsumen diharapkan mampu mengetahui informasi lebih jelas mengenai produk tertentu. Promosi yang kurang membuat banyak konsumen tidak mengetahui informasi mengenai keberadaan suatu produk.

Promosi yang dilakukan Pecel Lele Lela hanya promosi ringan yaitu promosi dari mulut ke mulut dan lewat media *facebook* saja sehingga diduga informasi kurang menyebar luas karena hanya segelintir orang yang dapat mengetahuinya, sedangkan mayoritas penduduk kota Jakarta adalah warga pendatang dari luar daerah,

kebanyakan masyarakat urban lebih peka terhadap promosi yang dibuat di media elektronik seperti televisi karena menampilkan visual yang menurut mereka menarik.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara terhadap mahasiswa pendatang mayoritas tidak tahu tentang produk Pecel Lele Lela, mereka mengaku tidak pernah melihat iklannya di televisi atau mendengarnya di radio-radio. Dapat dilihat dari hal berikut kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian sangat kecil bahkan tidak ada.

Faktor ketiga yang dapat mengurangi tingkat keputusan pada seorang konsumen Pecel Lele Lela adalah diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen.

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan dikatakan sukses dalam melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan

spesifik yang dilakukan terhadap perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap konsumen.

Diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Membuat penilaian konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen akan suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda kemampuannya mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen untuk memakainya.

Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada di dalamnya (SDM), dan juga kultur. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat dirasakan oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi diferensiasi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan diferensiasi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik sama sekali pada produk tersebut bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk yang dipasarkan.

Perusahaan mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif sehingga memicu terjadinya transaksi dimana konsumen mau membeli produk tertentu. Dengan diferensiasi diharapkan konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi,

sehingga akan terjadi keputusan pembelian yang intensitasnya semakin sering dimana hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan produk pada suatu perusahaan.

Kurangnya diferensiasi produk khususnya dalam hal kurangnya variasi menu yang disajikan pada pelanggan seperti contohnya dalam hal ini Pecel Lele Lela hanya berfokus pada variasi menu sajian lele saja sedangkan tidak semua konsumen menyukai ikan lele, sering juga ditemukan pula menu yang terdaftar dalam menu kosong (tidak ada) sehingga dengan keadaan seperti ini konsumen kerap merasa dikecewakan akan hal tersebut, sebagian konsumen juga merasa bosan dengan produk tersebut. Hal ini membuat kebanyakan konsumen enggan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk karena mereka pikir produk Pecel Lele Lela tidak jauh berbeda dengan produk-produk serupa dan lebih murah yang sudah beredar terlebih dahulu dipasaran.

Dari hal-hal yang dipaparkan di atas, terlihat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang kurang memuaskan, kurangnya promosi, dan kurangnya diferensiasi produk, hal ini yang menggugah peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang masalah keputusan pembelian yang terjadi pada Pecel Lele Lela di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan yang kurang memuaskan
2. Kurangnya promosi yang dilakukan
3. Kurangnya diferensiasi produk yang dilakukn

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang dipaparkan di atas ternyata keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian Pecel Lele Lela pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta?”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berfikir dan pengetahuan mengenai masalah diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Perusahaan

Sebagai bahan referensi dalam melakukan evaluasi terdapat kelebihan dan kekurangan produk yang diproduksi dalam hal diferensiasi produk.

4. Masyarakat atau Konsumen

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk.