

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dalam makanan sangatlah penting bagi kalangan konsumen. Di saat seluruh dunia atau khususnya di Indonesia sendiri sedang dilanda pandemi Covid-19 yang membuat kita secara tidak langsung mengubah berbagai kebiasaan. Dampak yang terjadi dari pandemi ini juga sangat terasa di kalangan masyarakat baik dibidang apapun. Dengan dampaknya pandemi ini persaingan bisnis sangat signifikan. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat akan produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis produk maupun jasa semakin beragam di pasaran terutama kebutuhan akan jasa pelayanan untuk acara-acara yang diselenggarakan (*Catering*).

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar ditengah persaingan yang semakin ketat sangatlah banyak. Sehingga perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih kualitas.

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk/ jasa suatu perusahaan, merupakan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Seiring pesatnya perkembangan jasa serta peran pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka di perlukan suatu upaya pemasaran dan pengelolaan pada jasa yang lebih spesifik dan juga lebih profesional. Sifat jasa yang tidak mudah dikenali oleh konsumen (*intangible*) sehingga konsumen dapat memilih jasa dari aspek yang lain,

misalnya inovasi produk, harga maupun promosi yang dapat diterima oleh konsumen.

Pelayanan jasa yang sering dikonsumsi berdasarkan hal tersebut adalah sektor jasa boga/ usaha catering. Perkembangan pasar industri jasa boga/ usaha catering didalam negeri yang terus berkembang disebabkan oleh perkembangan sektor pengkonsumsinya yang cukup luas, begitu luasnya segmen pasar industri ini menyebabkan jumlah pelaku jasa boga/ usaha catering dalam negeri ini terus berkembang sehingga jumlahnya mencapai ribuan.

Penanganan usaha jasa boga/ usaha catering ada yang berada di bawah koordinasi perusahaan tertentu, hotel atau organisasi sejenis, sehingga menjadi bagian yang selama ini populer dengan divisi *food and beverage* di bawah manajemen operasi lembaga bersangkutan. Namun ada juga usaha catering yang berdiri sendiri yaitu bukan merupakan bagian dari satu unit usaha lembaga tertentu. Pada dasarnya pengorganisasian tersebut tidak memberikan perbedaan yang prinsip sebab merupakan bagian dari pendekatan manajemen untuk menjalankan fungsi bisnis dalam menghasilkan output yang baik.

Setiap perusahaan bisa hidup dari adanya konsumen yang loyal kepada perusahaan tersebut. Dalam menjalankan usaha *catering* kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat terpenting bagi perusahaan, kenapa bisa seperti itu karena jika pelanggan merasakan kepuasan dari perusahaan tersebut maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan kita. PT Agung Jelita Pratama adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Event Organizer* (Glorganizer) dan *Catering* (Dapoer Agoeng). Dapoer Agoeng bertempat di Bintaro Village II, Jl.

Merpati No. B16, Tangerang Selatan, Banten dan sudah berdiri  $\pm$  3 tahun menangani beberapa *catering* dengan baik hingga saat ini. Namun PT Agung Jelita Pratama (Dapoer Agoeng) memiliki banyak pesaing dari segi inovasi produk, harga, promosi maupun minat beli pelanggan dalam memasuki pasar.

Pt Agung Jelita Pratama (Dapoer Agoeng) harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan peningkatan terhadap tingkat pelayanan jasa dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi semakin banyak nya pesaing di dalam usaha jasa boga/ usaha *catering* ini selama 1 tahun terakhir *catering* Dapoer Agoeng mengalami penurunan jumlah pesanan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya beberapa item makanan yang mengalami perkembangan perubahan bentuk dasar, hal ini dilakukan untuk menambah cita rasa dari makanan yang dihasilkan oleh *catering* Dapoer Agoeng namun perubahan cita rasa ini belum dapat di terima secara menyeluruh oleh pelanggan *catering* dan konsumen lainnya. Oleh Karena itu perlu diketahui tingkat minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan inovasi produk, harga serta promosi seperti yang di harapkan oleh konsumen sehingga dapat terjalin relasi yang baik dengan konsumen.

Berikut ini data pelanggan yang menggunakan jasa *Catering* Dapoer Agoeng dalam waktu 1 tahun Oktober 2019 – September 2020.

**Tabel 1. 1****Data Panjualan Catering Dapoer Agoeng**

NO	Bulan	Penjualan
1	Oktober	200 Porsi
2	November	180 Porsi
3	Desember	350 Porsi
4	Januari	230 Porsi
5	Februari	160 Porsi
6	Maret	200 Porsi
7	April	230 Porsi
8	Mei	150 Porsi
9	Juni	130 Porsi
10	Juli	160 Porsi
11	Agustus	100 Porsi
12	September	90 Porsi

Sumber : Data Penjualan *Catering* Dapoer Agoeng

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan *Catering* Dapoer Agoeng mengalami fluktuasi yaitu kenaikan atau penurunan setiap bulan nya dari jumlah pesanan konsumen, hal ini dikarenakan persaingan antar jasa catering di wilayah Bintaro. Meskipun penurunan jumlah catering tidak seberapa besar namun tentu nya ini menjadi perhatian dari manajemen usaha *catering* Dapoer Agoeng di Bintaro untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan terhadap pelanggan. Guna

untuk menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu jasa *catering*. Sebelum konsumen memiliki keinginan untuk membeli biasanya konsumen mengamati atau mencari informasi terlebih dahulu tentang jasa atau merek tersebut. Minat beli di *Catering Dapoer Agoeng* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu inovasi produk, harga, serta promosi apa yang diberikan oleh *Catering Dapoer Agoeng*.

Fenomena yang terkait dengan Minat beli pada *Catering Dapoer Agoeng* yaitu mengalami kenaikan dan penurunan pembelian apalagi dimasa pandemi Covid-19 ini banyak sekali pesaing yang baru bermunculan dan itu menyebabkan persaingan yang sangat signifikan dan dapat memberikan kesan minat beli terhadap konsumen yang berubah-ubah.

Inovasi produk, dimana setiap perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

Fenomena yang terkait dengan inovasi produk pada *Catering Dapoer Agoeng* yaitu bahwa *Catering* telah melakukan inovasi yang sama dengan kompetitor yang lain baik dari segi bentuk kemasan, rasa, dan produk akan tetapi konsumen masih

belum bisa menerima akan inovasi tersebut dan itu yang menyebabkan minat beli konsumen yang berubah.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi perusahaan. Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga sangatlah penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah, selain itu harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang baik pada sebuah produk jelas akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Fenomena yang terkait dengan harga pada *Catering* Dapoer Agoeng yaitu *Catering* sudah memberikan harga yang bervariasi, akan tetapi harga yang ditawarkan oleh *Catering* lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun masih saja *Catering* Dapoer Agoeng masih belum bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang menawarkan harga yang lebih tinggi maka menyebabkan kurangnya minat beli.

Tabel 1.2

## Perbandingan Harga

Menu	Harga Catering Dapoer Agoeng	Harga Istana <i>Catering</i>
<b>Paket A</b>	Rp. 17.000	Rp. 29.000
<b>Paket B</b>	Rp. 18.000	Rp. 33.000
<b>Paket C</b>	Rp. 19.000	Rp. 36.000
<b>Paket D</b>	Rp. 22.000	Rp.38.000

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Promosi juga menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam melakukan pemasaran produk secara *online*. Dengan dilakukannya promosi pada suatu kegiatan usaha akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut yang berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan.

Fenomena yang terjadi pada promosi pada *Catering Dapoer Agoeng* adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Catering Dapoer Agoeng* baik dari produk ataupun harga. Dibandingkan dengan kompetitor lain yang banyak menampilkan banyak promosi dalam hal iklan baik di sosial media maupun aplikasi pembelian *online*. Maka yang terjadi kurangnya minat beli konsumen akan *Catering Dapoer Agoeng* tersebut.

Disamping ada fenomena di atas, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terlebih dahulu :

**Tabel 1.3**

**Research GAP**

Variabel	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Inovasi produk X1	Yogi Sugiarto Maulana, Alisha (2020)	Berpengaruh
	Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2017)	Tidak Berpengaruh
	Edi Setiawan (2016)	Berpengaruh
Harga X2	Niko Firanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019)	Berpengaruh
	Abdul Latief (2018)	Tidak Berpengaruh
	Mulawarman (2020)	Berpengaruh
Promosi X3	Abdul Latief (2018)	Tidak Berpengaruh
	Raja Hardiansyah (2019)	Berpengaruh
	Sanjaya Pranata Siswoyo (2018)	Berpengaruh

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *CATERING* DAPOER AGOENG BINTARO PT. AGUNG JELITA PRATAMA”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro?
2. Apakah secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1) Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro.
- d. Untuk mengetahui promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *catering* dapoer agoeng Bintaro.

## 2) Kegunaan Penelitian

Dari data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di tinjau dari:

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia dan diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

### b. Bagi Akademik

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan bagi *Catering* Dapoer Agoeng untuk memperhatikan dan meningkatkan Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap minat beli yang diinginkan oleh konsumen.

