

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ini membeli produk tersebut. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk- produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar - benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah minyak goreng yang merupakan produk industri hasil pertanian. Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat indonesia sehingga permintaan akan produk ini selalu ada. Minyak goreng erat dengan aktifitas masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang dilakukan di dapur untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya.

Produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasaran. Banyaknya produk minyak goreng beredar di pasaran membuat posisi persaingan antar merek minyak goreng di pasar menjadi ketat. Persaingan penjualan minyak goreng di pasar yang semakin ketat memicu produsen minyak goreng untuk berusaha produknya laku di pasar. Minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goeng kemasan bermerek.

Melihat fenomena ini, industri yang bergerak dibidang hasil pertanian khususnya minyak goreng seperti Bimoli, Filma, Sania, Tropical, dan lain-lain menyambut baik permintaan akan minyak goreng. Salah satu perusahaan yang memproduksi minyak goreng adalah Bimoli. Bimoli diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Bimoli pertama kali dikenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1978. Karena sudah lama berkecimpung di industri ini, bimoli pun melakukan berbagai inovasi. Mulai dari kualitas, varian, slogan, kemasan, dan strategi pemasarannya.

Bimoli adalah merek produk minyak goreng yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) , memiliki induk usaha PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood Agri Resources Ltd (IndoAgri). Bimoli pertama kali dikenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1978, sedangkan untuk varian Bimoli Spesial diperkenalkan pada tahun 1993. Sebagai upaya pemasaran produk, kini Bimoli memiliki jaringan distribusi besar dari Sabang sampai Merauke.

Berikut dibawah ini adalah tabel *Top Brand Award* kategori makanan dan minuman:

Tabel 1. *Top Brand Award* Minyak Goreng

Merek	2014	2015	2016	2017
Bimoli	46,1%	48,2%	44,7%	43,7%
Tropical	12,2%	10,7%	15,1%	15,4%
Filma	11,5%	11,7%	12,2%	12,0%
Sania	9,8%	10,8%	12,9%	12,3%
Sunco	5,9%	3,0%	5,8%	5,1%
Merek	2014	2015	2016	2017
Avena	3,6%	-	-	-
Fortune	2,7%	3,8%	2,8%	3,1%
Kunci Mas	2,5%	3,6%	2,7%	2,9%

Sumber : www.topbrand-award/kstrgori-makanan&minuman.com

Berdasarkan data yang diambil melalui *Top Brand Award* minyak goreng kemasan Bimoli menduduki peringkat pertama di tahun 2014, dan tetap menduduki peringkat pertama di tahun-tahun berikutnya sampai tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli akan minyak goreng merek Bimoli setiap tahunnya cukup tinggi. Minat beli yang cukup tinggi didukung dengan beberapa faktor salah satunya adalah harga. Menurut Tjiptono (2005 hlm. 192) Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan

nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Berkaitan dengan produk minyak goreng yang diteliti yaitu bimoli merupakan termasuk dalam produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relative tinggi namun produk ini dapat bersaing dengan harga pesaingnya. Minyak goreng kemasan Bimoli itu sendiri dikemas dengan beberapa bentuk kemasan mulai dari kemasan pouch, botol plastik dan juga jerigen 5 liter, sehingga harga minyak goreng Bimoli yang ditawarkan pun berbeda-beda.

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu factor untuk menarik minat pembeli. Menurut Hasan (2014, hlm.603) menjelaskan bahwa Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Proses promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan iklan brosur maupun info dari mulut ke mulut, tujuannya yaitu untuk menarik minat beli konsumen. Dikaitkan dengan produk Bimoli, Bimoli merupakan produk yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, promosi yang digunakan oleh produk ini yaitu dengan iklan, personal selling dan memberikan undian berhadiah agar konsumennya tertarik membeli produk Bimoli ini.

Promosi yang baru baru ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk memakai produk minyak goreng kemasan Bimoli adalah dengan melakukan Promo Kupon Kilau Semangat Kejutan Bimoli yang dimana minyak goreng kemasan Bimoli tersebut membagikan Kupon setiap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli untuk mendapatkan Kupon dan diundi untuk mendapatkan hadiah berupa kendaraan Mobil dan Motor. Dari hal tersebut minyak goreng kemasan Bimoli melakukan promosi untuk menarik minat pembeli dan mempertahankan konsumen yang sudah lama memakai produk tersebut.

Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan juga harus bisa mengubah pola pikir konsumen yang awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik dan berminat untuk membeli dalam hal ini perusahaan harus berupaya mewujudkan tujuan tersebut dengan berbagai cara salah satunya yaitu mengubah desain produk semenarik mungkin menjelaskan seberapa unggul produk tersebut dengan produk pesaing yang lain dan mengupayakan untuk mengetahui keinginan konsumen dalam hal ini

proses promosi sangat dibutuhkan menurut Kinner & Taylor dalam Tjiptono (2003) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilaksanakan.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang berkaitan tentang minat beli menurut Saiko, dkk (2016) menyatakan bahwa Promosi dan harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan Rizky & Yasin (2014) yang menyatakan bahwa Promosi dan harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Razak (2016) yang menyatakan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan itu Harsalim & Sugiharto (2015) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu Edhie, dkk (2016) juga mentakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian di atas, Harsalim dan Sugiharto (2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu Arifin dan Fachrodji (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian fenomena di atas terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu di atas, sehingga peneliti menarik untuk meneiti kembali dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Kemasan “Bimoli” di Kelurahan Sukamaju Baru”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Minyak goreng kemasan “BIMOLI” di Kelurahan Sukamaju Baru?
- b. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Minyak goreng kemasan “BIMOLI” di Kelurahan Sukamaju Baru?

I.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap Minat Beli Minyak goreng kemasan “BIMOLI” di Kelurahan Sukamaju Baru (Kota Depok).
- b. Untuk membuktikan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Minyak goreng kemasan “BIMOLI” di Kelurahan Sukamaju Baru (Kota Depok).

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Harga dan promosi terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai Minat Beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia industri hasil pertanian khususnya minyak goreng untuk merancang strategi pemasarannya.