

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis semakin kompetitif di ranah global maupun ranah nasional. Perusahaan terus melakukan inovasi dan adaptasi dengan tren pasar serta preferensi konsumen supaya tetap dapat relevan (Andirwan *et al.*, 2023). Hal ini membuat persaingan antara merek dan produk yang sangat intens memaksa perusahaan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga harus berkembang. Persaingan yang timbul membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas, memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, serta menciptakan kesan positif bagi perusahaan (Ariyani dan Achmad, 2023).

Perkembangan globalisasi yang begitu pesat dalam sistem informasi berpengaruh secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen semakin lebih paham bagaimana cara membelanjakan uangnya (Sari, 2020). Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk-produk tertentu karena semakin tahu akan prioritas kebutuhannya sehingga konsumen merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memberikan perhatian lebih kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit, konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari perusahaan

lainnya yang menawarkan produk sejenis (Suryati, 2015). Perusahaan harus memiliki strategi yang menarik agar produknya selalu diminati oleh konsumen.

Perusahaan yang menawarkan produk sejenis semakin banyak yang mengakibatkan jumlah penawaran produk lebih besar dibandingkan jumlah permintaan konsumen. Produsen tidak bisa hanya berdiam diri tanpa mencari informasi mengenai konsumen atau target pasarnya. Pencarian informasi mengenai konsumen perlu dilakukan karena berhubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Putri dan Bulan, 2016). Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan sehingga dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Lestari dan Muchammad, 2020).

Cimory Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan dan minuman berbasis protein. Perusahaan ini mengembangkan dua lini bisnis inti yang saling terintegrasi, yaitu *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berbasis protein serta bisnis pariwisata. Pada sektor pariwisata, Cimory Group mengoperasikan beberapa unit usaha, meliputi PT Cimory Dairy Shop (CDS) sebagai gerai ritel, PT Cimory Hospitality Sejahtera (CHS) sebagai pengelola restoran, dan PT Wisata Sapta Pesona (WSP) sebagai pengelola destinasi rekreasi. Salah satu destinasi wisata yang dikelola oleh Cimory Group yaitu Cepogo Cheese Park di Kabupaten Boyolali, yang menawarkan konsep wisata edukatif serta menyediakan beragam produk olahan susu. Cepogo Cheese Park merupakan

touchpoint langsung antara perusahaan dan konsumen sehingga menjadi lokasi yang ideal untuk memperoleh data mengenai keputusan pembelian dalam konteks wisata kuliner.

Cepogo Cheese Park tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi keluarga, tetapi juga sebagai wadah pemasaran berbagai produk olahan susu Cimory Group. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, menjadikan destinasi ini sebagai lokasi yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen. Dari sekian banyaknya produk yang tersedia, Pie Chocomory merupakan salah satu produk unggulan Cepogo Cheese Park. Produk ini tersedia dalam empat varian rasa yaitu chocolate, strawberry milk, cookies n cream, dan blackrose serta dua pilihan kemasan, yaitu kemasan 135 g dan kemasan 500 g. Kemasan 135 g dibandrol dengan harga Rp28.000 dan kemasan 500 g dibandrol dengan harga Rp88.000, namun khusus varian blackrose dibandrol dengan harga Rp98.000. Pie Chocomory memiliki kontribusi potensial terhadap penjualan dan citra merek Cepogo Cheese Park, melihat bagaimana konsumen memilih, mengonsumsi, dan menilai produk ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham untuk menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang otomatis dapat menaikkan keuntungan perusahaan (Arjuna *et al.*, 2024). Pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, salah satunya yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan (Hidayah *et al.*, 2021).

Saat ini, Cepogo Cheese Park hanya melakukan satu survei kepada pelanggan yaitu survei kepuasan pelanggan dengan beberapa pertanyaan pada masing-masing bagian perusahaan meliputi area Cimory Shop, area restoran, dan area wisata. Namun, pertanyaan yang diajukan masih bersifat general atau belum menjurus pada produk tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut khususnya di area Cimory Shop supaya produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Penelitian dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mendetail tentang suatu produk dengan bantuan atribut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran dapat membantu dalam mengetahui detail suatu produk yang mana tidak hanya berfokus pada hal-hal yang menempel pada produk saja, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut seperti tata letak produk dan sebagainya (Putri *et al.*, 2023).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park. Hal ini menjadi penting karena strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh pula terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, diperlukan analisis menggunakan analisis deskriptif-kuantitatif yang dapat memberikan informasi terkait seberapa berpengaruh *marketing mix* 7P terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah perilaku pembelian produk olahan susu dalam lingkungan wisata edukatif sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terkait strategi pengembangan produk berbasis pariwisata.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park.
2. Menganalisis pola konsumsi dan perilaku pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park.
3. Menganalisis pengaruh *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)* terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan informasi terkait pemasaran salah satu produk yang terdapat di Cepogo Cheese Park yaitu Pie Chocomory.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pertimbangan dalam pengembangan dan pengelolaan perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu objek wisata yang diunggulkan.

3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu terkhusus di bidang agribisnis dan topik yang berkaitan dengan topik yang diteliti untuk referensi penelitian selanjutnya.