

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya marketing yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak dibidang logistik. Cakupan bisnis perusahaan ini meliputi usaha Logistik terutama pangan yang disebut dengan Produk “Kita” komoditi pangan dan usaha eceran.

Pangan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang dipandang dari aspek ekonomi, tenaga kerja, lingkungan hidup, sosial, budaya dan politik. Dalam rangka menjamin ketersediaan stok pangan nasional terutama beras dengan merek “Beras Kita” perum bulog menjalin hubungan dengan beberapa mitra kerja bisnisnya.

Beberapa mitra kerja bulog tersebut dapat berupa badan usaha atau perseorangan dan kelompok tani. Mitra kerja tersebut juga harus memenuhi standar-standar tertentu untuk menjalin kerja sama dalam rangka penyediaan stok pangan di perusahaan bulog agar dapat memasarkan Produk “Kita” kepada masyarakat luas.

Tugas pokok bulog sesuai Keputusan Presiden (Kappres) No 50 tahun 1995 adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum. Terigu, kedelai, pakan, dan bahan pangan lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam rangka menjaga kestabilan harga bahan pangan bagi produsen dan konsumen serta memenuhi kebutuhan pangan berdasarkan kebijakan pemerintah.

Untuk mendukung tercapainya stabilitas Ekonomi Nasional, melindungi tingkat pendapatan petani, stabilitas harga beras, maka secara operasional kegiatan Pengadaan Gabah dan Beras Dalam Negeri merupakan kegiatan Perum Bulog yang memiliki peran ganda untuk memenuhi kebutuhan penyaluran bahan pangan untuk pemasaran Produk “Kita”.

Perkembangan dunia pemasaran khususnya dalam usaha pangan semakin sulit dan tidak terlepas dari persaingan ketat, oleh karena itu perusahaan Perum Bulog dituntut lebih kreatif dan berinovasi dalam memasarkan Produk “Kita” agar tetap bisa bertahan untuk mempertahankan kualitas produk. Kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan hidup masyarakat suatu bangsa adalah pangan.

Ketersediaan pangan dalam jumlah dan kualitas yang cukup diperlukan dalam mencapai ketahanan pangan adalah tersedia dan terdistribusinya pangan yang terjangkau dari sisi harga dan aman di konsumsi masyarakat untuk mencukupi kebutuhan energy dalam aktivitas sehari-hari. Dalam menjamin ketersediaan pangan dengan baik guna mencapai ketahanan pangan, pemerintah mengamatkan tugas tersebut kepada Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum Bulog). Kegiatan Komersial Perum Bulog merupakan kegiatan perdagangan pangan seperti beras,

daging, gula, minyak, tepung dan sebagainya yang disalurkan ke berbagai saluran pemasaran.

Pada tahun 2020 dengan pandemi Covid-19 dalam menjalankan tugasnya untuk mensignifikankan program Bantuan Sosial dari pemerintah yang menugaskan Perum Bulog menyalurkan bantuan pangan ke masyarakat salah satunya adalah beras. Perum Bulog yang cukup merasakan dampak dari pandemic Covid-19 ini yang mengakibatkan penurunan penjualan di Perum Bulog Solok.

Kota Solok merupakan salah satu kota di provinsi di Sumatera Barat yang bisa mempertahankan status zona hijaunya pada peta pesebaran Covid-19 dipertengahan tahun 2020-2021 awal, sehingga dampak dari Pandemi Covid-19 masih belum berdampak signifikan terhadap penjualan komoditas komersial Perum Bulog cabang solok. Hingga pada bulan juni 2021 Pemerintah Kota Solok mengonfirmasi pasien pertama yang dinyatakan positif terinfeksi terus bertambah sehingga Kota Solok melepas zona hijunya dari peta pesebaran Covid-19 (Klikhealth.com).

Hal ini langsung berdampak terhada penjualan Produk Beras "Kita" Pada Perum Bulog Solok. Berikut data penjualan komoditas komersial Perum Bulog cabang solok dari Juli hingga November 2021 pada Tabel 1.1 Penjualan Komoditas Komersial Perum Bulog Cabang Solok Juli hingga November 2021

Tabel 1. 1
Omset Penjualan Produk Beras “Kita” pada Bulan Juli- November Tahun 2021
Dalam Rupiah (Rp)

Bulan	Penjualan (Rp)	% perbandingan omset dengan total omset
Juli	128.800.000	20,50%
Agustus	96.170.000	15,31%
September	82.112.000	13,07%
Oktober	145.232.000	23,12%
November	175.830.000	28,00%
Total	628.144.000	100%

*Sumber : Laporan Penjualan Perum Bulog Solok
 Periode Juli-November tahun 2021*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa omset penghasilan dari penjualan Produk Beras "Kita" selalu berfekulasi. Pada bulan Juli total pendapatan Rp. 128.800.000 dengan persentase 20,50%. Pada bulan Agustus total pendapatan Rp. 96.170.000 dengan persentase 15,31%. Pada bulan September total pendapatan Rp. 82.112.000 dengan persentase 13,07%. Pada bulan Oktober total pendapatan Rp. 145.232.000 dengan persentase 23,12%. Pada bulan November total pendapatan Rp. 175. 830.000 dengan persentase 28,00%. Pendapatan tertinggi yang didapat oleh Perum Bulog

Solok terdapat pada bulan November tahun 2021 sebanyak Rp. 175.830.000 dan pendapatan terendah terdapat pada bulan September tahun 2021 sebanyak Rp. 82.112.000 .

Naik turun penjualan Produk Beras “Kita” disebabkan oleh beberapa faktor seperti dari strategi pemasaran pada Perum Bulog Solok dan kualitas produk yang masih rendah. Sehingga kepuasan konsumen menurun pada Perum Bulog Solok. Kualitas produk dan strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Perum Bulog Solok maka Perum Bulog Solok harus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan menghasilkan reaksi target pasar perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Permasalahan yang timbul dari segi strategi pemasaran dan kualitas produk yang rendah sehingga perihal permintaan terhadap kebutuhan produk dapat dipenuhi dan selalu terjaga ketersediaannya. Dalam kegiatan penjualan pengadaan produk yang bias dilakukan secara lokal oleh Perum Bulog Solok hanyalah beras, sedangkan pengadaan produk untuk komoditas tepung, gula, minyak dan daging secara terpusat dari kantor pusat Perum Bulog.

Hal ini mengakibatkan ketersediaan komoditas selain beras tidak bisa selalu dijaga oleh Perum Bulog Solok karena jika stok tidak tersedia, maka *dropping* dari pusat tidak bisa langsung tersedia ketika itu juga, sehingga jika ada permintaan dari

konsumen selain beras tidak bisa terpenuhi. Dari segi bauran *price*, permasalahan yang timbul adalah banyaknya competitor khususnya produsen beras yang menetapkan harga yang rendah dengan kualitas yang sama. Hal ini dikarenakan adanya penetapan harga produk, Perum Bulog Solok menerapkan *cost structure* kedalam harga jual yang mengakibatkan harga produk tinggi dari harga produk pesaing.

Permasalahan lainnya adalah kemasan peroduk Perum Bulog Solok yang masih kurang dikenali oleh masyarakat solok sehingga produknya tidak terlalu dikenali masyarakat sekitar, serta pemikiran yang saat ini yang beredar luas di masyarakat bahwa beras Perum Bulog Solok adalah beras dengan kualitas medium dikarenakan citra dari Program Beras Untuk Rakyat Miskin (Raskin) yang mengidentifikasikan beras untuk orang tidak mampu adalah beras dengan kualitas yang tidak sesuai dengan selera masyarakat.

Hal ini mempengaruhi citra dari Perum Bulog Solok dan prods bisnisnya kepada konsumen yang membeli beras karena citra perusahaan sering digunakan sebagai informasi tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka pengenalan produk Perum Bulog Solok yang lebih mendalam. Menurut Kotler dan Keller (2016), komonikasi pemasaran merupakan bauran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen terhadap produk dan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Dimas Budi. *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara*. Hasil pengolahan data menunjukkan Kualitas produk dan Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel (X1) kualitas produk dan variabel (Y1) keputusan pembelian yang mengacu pada penelitian penulis. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang terletak di Sumatera Utara dan tahun penelitian 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Fazizah, Amma. *"Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen beras bersubsidi perum bulog."* Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (X1) kualitas produk dan (Z) kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang terletak di Jakarta dan tahun penelitian 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Kholilah, Siti. *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan*. Diss. IAIN Padangsidempuan, 2020. Hasil penelitian secara parsial (uji t) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F), Brand image dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada

penelitian ini terdapat pada variabel (Y1) keputusan pembelian dan (X1) kualitas produk. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang terletak di padang sidempuan dan tahun penelitian 2020.

Berdasarkan kurva yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh Perum Bulog Solok dalam penjualan Produk Beras “Kita” . Hal ini tentu menjadi masalah yang perlu mendapat perhatian serta akan menjadi sesuatu yang menarik untuk di teliti. Dalam fenomena diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagaiberikut:

1. Kualitas produk pada Perum Bulog Solok yang masih kurang diminati oleh masyarakat.
2. Strategi pemasaran dalam penjualan Produk Beras "Kita" yang dilakukan belum maksimal oleh Perum Bulog Solok.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras "Kita" yang berfekulasi setiap saat.
4. Banyaknya saingan pada merek produk lain dengan kualitas yang sama dengan Produk Beras “Kita”.
5. Minat beli yang kurang pada konsumen karena Kepuasan

Konsumen konsumen terhadap Perum Bulog Solok yang tidak meningkat.

6. Kurang optimalnya promosi pada Produk Beras “Kita” yang dilakukan oleh Perum Bulog Solok.
7. Tingkat kemudahan pelayanan yang masih rendah oleh karyawan Perum Bulog Solok.

1.3 Batasan Masalah

Untuk ketepatan penelitian ini, maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) sebagai variable bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable yang terikat dan Kepuasan Konsumen (Z) di Perum Bulog Solok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok?

4. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok?
6. Apakah kualitas produk mampu memediasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Perum Bulog Solok?
7. Apakah strategi pemasaran mampu memediasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Perum Bulog Solok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian Produk Beras “Kita” di Perum Bulog Solok.

6. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara mediasi di Perum Bulog Solok.
7. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara mediasi di Perum Bulog Solok.

1.6 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teorik dalam praktek manajemen.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan factor kualitas produk, strategi