

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak tahun 1970-an industri pakan telah mulai berkembang di Indonesia, khususnya pada industri pakan unggas. Karena peternakan ayam dan pedaging telah berkembang pesat sehingga permintaan konsumen pada pakan pun mulai meningkat. Dan akhir-akhir ini telah banyak industri pakan didirikan tak terkecuali pada daerah-daerah pusat produksi bahan baku pakan, seperti yang tampak saat ini bahwa jumlah dan potensi industri pakan di daerah-daerah pusat produksi bahan baku pakan lebih besar dan banyak dibandingkan dengan di daerah-daerah lainnya, seperti di Jawa Barat sebagai daerah pusat produksi bahan baku terbesar di Indonesia terdapat 38 buah perusahaan industri pakan. Disamping itu Sumatera Barat menempati urutan ke Sembilan dengan jumlah industri pakan 3 perusahaan dengan kapasitas produksinya sebesar 9.000 ton per tahunnya.

Tanpa disadari sebagai pengonsumsi produk, kita telah mengenal yang namanya perusahaan dagang yang menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Pada kenyataannya hampir semua masyarakat pernah melakukan transaksi di perusahaan dagang. Karena itu, pada dasarnya berdagang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan barang dan aktivitas utamanya adalah menjual barang. Perusahaan dagang menjual kembali barang yang telah mereka beli tanpa mengubah fungsi dari barang sedikit pun. Yang dimaksud dengan mengubah fungsi dari barang

adalah mengolah atau mengubah nilai dan bentuk barang itu sendiri. Jadi dapat di simpulkan bahwa, perusahaan dagang hanya membeli barang lalu menjualnya kembali pada konsumen baik kelompok maupun perorangan dengan harga jual yang lebih tinggi dari harga beli. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dagang berasal dari selisih antara harga barang yang mereka jual.

Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap industri pakan peternakan PT. Charoen Pokphan Indonesia Tbk. PT CPI yang berdiri pada tahun 1972 dalam rangka Penanaman Modal Asing (PMA) hadir untuk memenuhi permintaan konsumen. PT.Charoen Pokphan Indonesia Tbk. PT CPI di mana pemegang saham perusahaan ini adalah PT. Central Proteinaprima, *Royal Bank of Canada (Asia) Ltd.*, *UBS AG Singapura dan public*. Produk utama PT CPI adalah pakan ternak yang di produksi di 7 fasilitas produksi dan anak perusahaan yang berlokasi di Medan, Bandar Lampung, Tangerang, Semarang, 2 unit di Sidoarjo dan Makasar.

PT. Charoen Pokphan Indonesia Tbk. PT CPI memiliki beberapa agen resmi termasuk di Sumatera Barat sendiri, salah satunya CV.Dunia Unggas yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan dagang distribusi pakan peternakan dan perikanan, agen resmi dari PT Charoen Phokpand Indonesia - Medan untuk pakan ayam dan PT Central Proteina Prima untuk pakan ikan. CV Dunia Unggas unit Padang merupakan usaha yang berlokasi di Jl. By-Pass No. 5 kel. Tanjung Saba, kec. Lubuk Begalung, kota Padang, Sumatera Barat. Area penjualan CV Dunia Unggas meliputi daerah Pesisir Selatan, Pariaman, dan Solok sekitarnya.

CV.Dunia Unggas menjual produk kebutuhan pakan ternak yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen terkhusus pada Sumatera Barat dalam dunia perunggasan, berbagai strategi dapat dilakukan oleh CV. Dunia Unggas dalam rangka menciptakan konsumen lebih banyak, yaitu dengan meningkatkan pelayanan, strategi promosi, persepsi harga, pemenuhan ekspektasi konsumen, memaksimalkan harapan konsumen, serta meningkatkan kualitas SDM pada perusahaan.

Banyaknya pesaing yang kerap waktu muncul berusaha untuk menyaingi produk CV.Dunia Unggas membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya apakah pada perusahaan ataukah pada kompetitor. CV. Dunia Unggas tidak bertindak diam akan hal ini mereka berusaha untuk mengupayakan agar dapat mempertahankan konsumen meski pun pada situasi apapun. Pada tahun 2014 dinyatakan bahwa Pertumbuhan industri pakan ternak berpotensi akan mengalami perlambatan seiring dengan fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat yang mempengaruhi pembelian terhadap bahan baku. **Faiz Achmad**, Direktur Industri Makanan Hasil Laut dan Perikanan Kementerian Perindustrian, mengatakan kondisi tersebut diperkirakan dapat menekan kinerja pertumbuhan industri pakan ternak dari 15% menjadi 12%.

Sehingga industri pakan ternak dituntut untuk mampu melakukan inovasi pada setiap bidang yang ada di dalam perusahaan, Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa beroperasi dan meraup keuntungan lebih besar dalam jangka waktu yang panjang pada situasi dan dalam kondisi apapun. Berbicara tentang kondisi sudah tak asing lagi bahwa

secara Global dunia sedang menghadapi satu permasalahan yang cukup sulit teratasi dalam jangka waktu yang singkat. COVID-19 di namai sebagai satu wabah penyakit yang menyerang dunia sampai saat sekarang ini, Wabah virus corona (Covid-19) yang bermula dari Wuhan, China Desember tahun 2019 telah mengguncang ekonomi dunia, tidak terkecuali di Indonesia. indeks saham, Kurs rupiah, dan konsumsi domestik yang anjlok, serta perkembangan industri di tanah air pun ikut melambat.

Berbagai visi terbaik di kembangkan perusahaan guna menjangkau konsumen lebih banyak lalu mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas pangsa pasar perusahaan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan, CV.Dunia Unggas menerapkan strategi *direct selling* dan *sales promotion* dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para konsumen, ketika pada masa pandemi ini di nyatakan bahwa pembelian terhadap produk menurun oleh karena itu CV.Dunia Unggas melakukan upaya memaksimal kan strategi *direct selling* dan *sales promotion* untuk meningkatkan kembali pembelian konsumen terhadap perusahaan dalam masa pandemi.

Strategi penjualan *direct selling* yang di lakukan oleh CV.Dunia Unggas pada masa pandemi di wujudkan dengan mengubah proses kontak langsung di alihkan melalui menghubungi via *Telephone by personal*, mengunjungi konsumen yang dapat di jangkau sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku sebanyak maksimal 2 kali dalam 1 bulan dengan mengikuti protokol kesehatan dan membawa surat rekomendasi dari perusahaan dan surat perizinan dari pihak terkait.

(Simamora, 2019) ,“penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung”. Meskipun demikian, penjualan langsung tidak terbatas pada saluran langsung; penjualan ini dapat terjadi antara produsen dan pelanggan, antara produsen dan para perantara, dan antara para perantara dengan para pelanggan. Kegiatan penjualan produk melalui *direct selling* yang dilakukan pada perusahaan menggunakan saluran distribusi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, mendorong atau merangsang pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Banyaknya para *competitor* menjual produk yang sama menjadi salah satu penyebab konsumen beralih pembelian nya meskipun melakukan pembelian terhadap produk dengan *brand* yang sama, pada program terdapat penjualan yang tidak kalah penting adalah kemampuan penjualan dari tenaga kerja. (Mirayani, 2019) menyatakan bahwa keahlian menjual (*selling skill/salesmanship*) merupakan penjual harus memiliki pengetahuan lebih tentang produk dan menguasai seni dalam menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan dari pelanggan serta mendorong agar terjadinya pembelian. Maka perusahaan perlu melakukan strategi baru untuk menarik perhatian konsumen lagi dengan meningkatkan stategi Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Sedangkan strategi *sales promotion* pada CV.Dunia Unggas selama tahun 2020 ini tetap di laksanakan dengan mengikuti protokol kesehatan. Adapun sebab kenapa kegiatan *sales promotion* tetap di laksanakan dalam masa pandemi ini yaitu dalam rangka pengoptimalan mengayomi konsumen dalam beternak yang baik dan benar, juga memberikan peluang agar konsumen tetap bisa produktif meskipun dalam masa pandemi.strategi sales promotion yang di lakukan oleh CV.Dunia Unggas yaitu yang pertama memberikan *Merchandise* dengan menggunakan nama perusahaan seperti pada (baju,masker,gelas,*hand sanitizer*,kaos,payung,*goodiebag*) *Merchandise* adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Dalam hal ini *merchandise* diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang mengikuti atau melaksanakan ketentuan dari perusahaan, dan yang kedua Seminar yang di laksanakan dalam gedung dengan output (pengenalan produk terbaru, penyuluhan beternak (tata cara beternak yang baik yang benar), potongan harga,bonus penjualan/*reward* bagi konsumen perorangan yang hadir karna pencapaian target penjualan yang telah di rancang *marketing team* perusahaan. Selain itu *sales promotion* di harapkan bisa menjadi media untuk mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru pada perusahaan.

(Kotler, 2015) Promosi penjualan / *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); promosi

perdagangan (potongan harga, barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan(iklan khusus, kontes, pameran).

(Santoso, 2020) Pola perilaku konsumsi produk ternak khususnya daging sapi oleh masyarakat mulai ada perubahan sejak Indonesia ditetapkan menjadi daerah terdampak covid-19. Perubahan tersebut antara lain jenis barang yang dibeli, pola transaksi dan perhatian dengan kualitas produk. Produk yang mengalami kenaikan permintaan adalah produk kesehatan, detergen dan produk sejenis, alat pelindung diri, komoditi pertanian yang memberikan manfaat peningkatan imunitas, kebutuhan pangan pokok sampai susu balita. Tren ini di picu adanya panic buying di tengah masyarakat dan kelangkaan barang dipasar karena terhambatnya jalur distribusi.

Tabel 1.1

Penurunan konsumsi daging sapi pada masa pandemi covid-19 disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

No	Faktor	Keterangan
1	Selama masa pandemi terjadi penurunan daya beli masyarakat	Keberadaan Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah yang merasakan dampak yang mereka rasakan selama masa pandemi. Industri/pabrik yang memberlakukan sistem pengurangan kepadatan karyawan dengan menetapkan perubahan sistem jam kerja yaitu dua pekan kerja dan dua pekan libur guna mengurangi penyebaran virus corona , tentu hal ini berdampak pada menurunnya produksi sehingga perusahaan bisa mengalami kerugian yang berujung pemutusan hubungan kerja. Termasuk pedagang kaki lima yang tidak bisa berjualan seperti biasal karena adanya wabah virus corona dan kesulitan dalam mendapatkan mata pencaharian, di samping itu jasa ojek online pun tidak bisa beroperasi dengan normal karena berlakunya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan orderan jasa yang menurun karena adanya social distancing.
2	Penutupan sektor wisata dan pengurangan pada penghuni kamar hotel	Pada Sektor pariwisata sebagai akibat adanya kebijakan social distancing sehingga mengalami penurunan pengunjung. Penurunan kunjungan wisata ini berdampak pada penurunan tingkat penghunian kamar hotel yang rata-rata hanya mencapai 32,64%. Beberapa sektor memiliki pengaruh terhadap permintaan daging sapi yang negatif adalah penutupan resto, warung makan, tempat-tempat wisata dan sedikit pasar tradisional.

Dengan perubahan pola konsumsi masyarakat pada *table* di atas, berdampak pada beberapa lembaga terkait dalam rantai pasok khususnya pada rantai pasok bahan pangan, program *physical distancing*, *Work From Home*, dan PSBB. Permintaan

pada jumlah komoditi/barang bahan pangan pokok ikut mengalami penurunan dalam perubahan pola konsumsi ini. Beberapa sektor memiliki pengaruh permintaan pangan yang negatif seperti restaurant, warung makan, hotel dan tempat-tempat wisata dan sedikit pasar tradisional, sedangkan pengaruh permintaan positif terhadap pangan terjadi pada lembaga pemasaran *online* baik itu *e-commerce* atau *online* yang lain. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap pola transaksi yang biasa dilakukan secara langsung menjadi pesan online dan distribusi melalui pengantaran, pola pembayaran non tunai juga mulai banyak dilakukan. Konsumen juga mulai memperhatikan kualitas barang khususnya kebersihan. Setelah pemerintah menerapkan PSBB di beberapa daerah dalam 3 bulan terakhir maka pemerintah menetapkan 102 kabupaten/kota yang tersebar di 23 provinsi menerapkan kehidupan normal baru (*new normal*) di daerah dengan zona hijau atau bebas virus corona.

Dengan permasalahan di atas banyak pelaku usaha yang merasakan dampak *negative* pada perusahaan mereka yang sedang beroperasi termasuk juga UMKM lain yang banyak mengalami *bankcorupt*. perusahaan dagang distribusi pakan peternakan khususnya perunggasan seperti perusahaan dagang pakan (CV.dunia unggas) pun merasakan dampaknya pada omset yang menurun dan tidak stabil pada masa pandemi. Banyak macam bahan baku pakan ternak yang masih tergantung *import* utamanya dari China mengalami kendala suplai, logistik, serta harganya yang mulai merangkak naik, oleh karena itu harga tawaran pada pasarpun menjadi naik.

Terlebih dengan berlakunya Psbb (pembatasan sosial berskala besar) yang diterapkan oleh pemerintah setempat menjadi salah satu penyebab besar terhalangnya

proses distribusi dan promosi dari perusahaan. diberlakukan (PSBB) di Indonesia bertepatan pada tahun 2020 sebagai tanggapan terhadap wabah COVID-19, pada provinsi Sumatera Barat sendiri memulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 22 April 2020. Sesuai dengan rencana yang tercantum, PSBB dimulai Rabu, 22 April. Namun, akan dipastikan setelah rapat koordinasi gubernur dengan bupati dan wali kota pada Senin, 20 April, kata **Gubernur Sumbar Irwan Prayitno** di Padang, Sabtu, 18 April 2020.

Public Relation Manager PT Wonokoyo Jaya Corporindo, **Heri Setiawan** berpendapat, komponen bahan baku pakan ada yang *import* dan ada yang bisa dipenuhi secara domestik. Untuk *suply* bahan baku dari domestik tidak terlalu terpengaruh dengan adanya wabah Covid-19 ini. “Tetapi karena bahan baku pakan sebagian besar masih impor, dikhawatirkan terkendala masalah logistik dan distribusinya sehingga harus diwaspadai dan diantisipasi,” ujarnya kepada TROBOS *Livestock*. Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan mengalami penurunan selama masa *pandemic* tak terkecuali permintaan pada CV.Dunia Unggas sendiri. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi baru pada penjualan untuk kembali mendapatkan minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen terhadap perusahaan dengan mengupayakan pemenuhan nilai harapan dan keinginan konsumen.

(Kotler & Keller, 2018) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa

seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Table 1.2

Data Penjualan PerBarang Triwulan CV.Dunia Unggas tahun 2018-2020 di kota Padang .

No	Nama barang	Satuan	Kuaninitas		
			2018	2019	2020
1	Bolt Fish 20kg	Kg	10.545	2097	5233
2	Bp 11 Mash	Kg	7456	2209,1	3742,5
3	Cat Choice Tuna 20 Kg (Pack 800gr)	Pcs	4214	3404	1793
4	Cpi .Bravo 512	Kg	20.890	29.091	16.620,5
5	Cpi. Bp 11	Kg	21.233	30.097,8	14.024,5
6	Jagung Beras 30 Kg	Kg	7.772	11.77,8	3.036,5
7	Jagung Halus	Kg	6101,1	7057,9	2243,8
8	Juara Anti Stress 450 G	Pcs	7113	9540	2716
9	Juara Seaweed 450 G	Pcs	6903	10.330	2926
10	Leopard Madu Halus Plus	Pcs	6.710	7669	3144
11	Maxi Tuna 20 Kg	Kg	9734	6721	3264
12	Milet Putih @25 Kg	Kg	9211,8	12.901	7928,5
13	Minyak Ikan	Butir	6210	6652	3504
14	Pasir Markotop 5 Ltr #5	Pcs	3044.09	5159,3	1159,29
15	Tasty Choise Kitten 20kg	Kg	1190,8	7450,5	3678,5
16	Tempat minum 1 liter kerucut	Pcs	3409	1011	1017
17	Universal tuna 400gr (22kg)	Pcs	2067	3044	1059
18	Vita chicks 10 gr	Pcs	1180	8312	2417
19	Whs junior tuna 85gr	Pcs	1570	10.298	3460
TOTAL			133.510,05	163.045.01	82.967,09

Sumber: Agency Center (AC) CV.Dunia Unggas Kota Padang, 2020

Dari *table* di atas dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan minat pembelian pelanggan pada tahun 2020 saat pandemic COVID-19 pada CV.Dunia Unggas, dimana pada tahun 2018 terjadi penjualan per barang senilai 133.510,05 dan

pada tahun 2019 terjadi kenaikan penjualan perbarang senilai 163.045,01, Namun penurunan penjualan per barang terjadi pada tahun 2020 yang mana menunjukkan angka yang lebih kecil dari tahun sebelumnya senilai 82.967,09 di bandingkan pada tahun 2020 atau di masa pandemi. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa terjadi penurunan pembelian perbarang pada saat pandemi COVID-19 yang di sinyalir dengan strategi *direct selling* dan *sales promotion* yang kurang tepat di gunakan terhadap harapan pelanggan selama masa pandemi.

Nilai harapan (*expected value*) adalah sebuah konsep dalam statistik untuk membantu perusahaan dalam memutuskan apakah sebuah tindakan menguntungkan atau merugikan. Nilai harapan bisa digunakan dalam statistik numerik, berjudi, atau situasi lain yang melibatkan peluang, investasi bursa saham, atau dalam situasi lain yang bisa menghasilkan beberapa kemungkinan. Untuk menghitung nilai harapan, ketahui terlebih dahulu kemungkinan hasil akan terjadi dalam situasi tertentu dan peluang setiap kejadian.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *expected value* pada produk-produk yang diproduksi oleh CV. Dunia Unggas di masa pandemi ini mengalami penurunan yang menyebabkan menurunnya daya jual produk pada CV. Dunia Unggas. Sehingga perusahaan dituntut untuk mampu lebih bisa melakukan inovasi sesuai dengan harapan konsumen pada masa pandemi, baik dari segi pelayanan di masa pandemi, kualitas produk yang di tawarkan, dan strategi penjualan yang dimiliki oleh CV. Dunia Unggas.

Hasil penelitian **Zulfi Malik, (2019)** dapat disimpulkan bahwa (1) *Direct Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), (2) *Sales Promotion* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan (3) *Direct Selling* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian(Y).

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian **Mirayani, (2019)** di mana menyimpulkan bahwa penerapan *strategy Direct selling* (X1) memberikan dampak positif terhadap volume penjualan(Y) pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel.

Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian pada *expected value* terhadap strategi *direct selling* dan *sales promotion* yang di gunakan oleh CV.Dunia Unggas untuk melakukan pengukuran pada dua strategi tersebut pada masa pandemi untuk mendapatkan hasil yang mana menunjukkan seberapa besar terjadi keputusan pembelian terhadap CV.Dunia Unggas . Dan memberikan saran sebuah strategi baru pada *direct selling* dan *sales promotion* yang mana pada akhirnya menyatakan nilai apakah strategi yang telah diinovasikan memiliki nilai positif atau negatif terhadap perusahaan maupun konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19.

Melihat uraian-uraian di atas, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian dengan judul : **“MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI MELALUI EXPECTED VALUE DENGAN MENGANALISIS**

DIRECT SELLING DAN SALES PROMOTION PADA CV.DUNIA UNGGAS(Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Dunia Unggas di Kota Padang)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas banyak factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen maka diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pada tahun 2020 selama masa pandemi di sinyalir terjadinya penurunan minat beli pelanggan terhadap produk CV.Dunia Unggas
- b. Melemahnya ekonomi di Indonesia dalam masa pandemi membuat keputusan pelanggan pada industri pakan juga ikut menurun
- c. Pembatasan wilayah oleh pemerintah setempat berdampak pada proses *sales promotion* perusahaan tidak maksimal dikarenakan berlakunya *social distancing*
- d. Selama masa pandemi di alihkan penjualan langsung */direct selling* terhadap *by phone* selama masa pandemi sehingga komunikasi antara *team marketing* dan konsumen kurang efektif
- e. menurunnya pasar terhadap produk pakan ternak terutama pakan ayam dan daging ayam yang disebabkan rendahnya daya beli masyarakat
- f. Penerapan Psbb terkhusus di sumatera barat berakibat lingkup penjangkauan konsumen menjadi lebih sempit sehingga menurunnya minat beli konsumen terhadap produk

- g. Di sinyalir Keputusan pembelian konsumen tertahan di karenakan nilai harapan konsumen kurang terpenuhi melalui strategi *Direct Selling* selama masa pandemi
- h. penerapan strategi *direct selling* terhadap pelanggan kurang tepat sehingga pelanggan masih memberikan keputusan menunggu terhadap pembelian
- i. Penutupan sektor wisata, pembatasan pada jumlah huni kamar hotel, jumlah peserta undangan selama pandemi ini berakibat nilai harapan perusahaan tidak terpenuhi pada strategi *sales promotion*.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan menggunakan *variable* bebas adalah *Direct Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2), *variable* terikat Keputusan Pembelian (Y1), dan Expected Value (Z) sebagai *variable* intervening

1.4 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *direct selling* terhadap *expected value* pada perusahaan dagang CV.Dunia Unggas selama masa pandemi ?
- b. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *expected value* pada perusahaan dagang CV.Dunia Unggas selama masa pandemi ?
- c. Bagaimana pengaruh *expected value* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dagang CV.Dunia Unggas selama masa pandemi ?

- d. Bagaimana pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dagang CV.Dunia Unggas selama masa pandemi?
- e. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dagang CV.dunia Unggas selama masa pandemi?
- f. Bagaimana pengaruh *direct selling* melalui *expected value* terhadap keputusan beli pada perusahaan dagang CV.Dunia Unggas selama masa pandemi?
- g. Bagaimana Pengaruh *sales promotion* melalui *expected value* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dagang CV.dunia Unggas selama masa pandemic?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menentukan:

- a. *Direct selling* Cv.Dunia Unggas berpengaruh terhadap *expected value* selama masa pandemi
- b. *Sales Promotion* Cv.Dunia Unggas berpengaruh terhadap *expected value* selama masa pandemi
- c. *Expected value* Cv.Dunia Unggas berpengaruh terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi
- d. *Direct seliing* Cv.Dunia Unggas berpengaruh terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi

- e. *Sales promotion* Cv.Dunia Unggas berpengaruh terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi
- f. *Direct selling* Cv.Dunia Unggas melalui *expected value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi
- g. *Sales promotion* Cv.Dunia Unggas melalui *expected value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi

1.5.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - a) Untuk pemenuhan syarat mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Putra Indonesia “yptk” Padang
 - b) Untuk penambahan akan ilmu yang bermanfaat bagi penulis sendiri serta juga dapat bermanfaat bagi orang banyak
 - c) Untuk mengetahui apakah dengan penggunaan strategi *direct selling* dan *sales promotion* di masa pandemi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cv.dunia Unggas
 - d) Untuk mengetahui apakah dengan peningkatan kedua variabel bebas tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan dan perusahaan Cv. Dunia Unggas
2. Bagi perusahaan.

- a) Agar bisa di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengukur penggunaan *direct selling* dan *sales promotion* selama masa pandemi dapat meningkatkan keputusan pembelian
- b) Mengetahui dengan peningkatan upaya *direct selling* dan *sales promotion* apakah telah dapat memenuhi harapan para konsumen

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi dan membantu bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya ilmu dibidang manajemen pemasaran.