

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia baik yang berada di pedesaan maupun di perkotaan. Secara umum masyarakat Indonesia mengkonsumsi dua jenis minyak goreng, menurut jenis bahan baku terdapat dua macam minyak goreng yaitu minyak goreng nabati dan minyak goreng hewani. Minyak goreng nabati dapat dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu minyak goreng yang berasal dari kelapa dan yang berasal dari sawit (Amang dan Rahman 1996).

Berbagai jenis minyak goreng mulai bermunculan dikalangan masyarakat. Adanya berbagai jenis minyak goreng, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan selera dan pertimbangannya masing-masing. Konsumen pemakai minyak goreng pada umumnya adalah konsumen rumah tangga selain itu juga minyak goreng dapat digunakan dalam industri pengolahan makanan (Amang dan Rahman, 1996). Kondisi yang terjadi hingga saat ini dikalangan masyarakat Indonesia yang lebih banyak mengkonsumsi minyak goreng curah ketimbang minyak goreng kemasan, padahal jika dibandingkan penggunaan minyak goreng kemasan akan lebih menguntungkan dari minyak goreng curah karena dari unsur higienitas, minyak goreng kemasan jauh lebih higienis karena sudah dikemas dengan baik dan bersih (Gunaryo, 2011).

Minyak goreng merek Bimoli merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh pihak produsen sebagai produk yang memiliki keunggulan dan manfaat yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Minyak goreng Bimoli menyempurnakan proses produksinya dengan tahap pemurnian multi proses (PMP) yang dapat mempertahankan secara optimum zat-zat bermanfaat bagi kesehatan, tujuannya adalah untuk mendapatkan minyak goreng yang unggul sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dari segala segi. Minyak goreng Bimoli juga berkualitas tinggi, merupakan sumber pro-vitamin A tinggi serta

vitamin E, Bebas kolestrol dan diproses secara higienis. (PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2008).

Kota Gorontalo merupakan daerah yang memiliki penduduk yang cukup besar dan memiliki enam Kecamatan yaitu Kecamatan Barat, Duingi, Kota Selatan, Kota Timur, Kota Utara dan Kota Tengah. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2010, di Kota Gorontalo terdapat sekitar 43.971 rumah tangga dan jumlah penduduk sekitar 179.991 orang. Ini berarti rata-rata jumlah penduduk 1 (satu) rumah tangga sekitar 4,09 orang. Rata-rata anggota rumah tangga di setiap Kecamatan berkisar antara 3,73 orang sampai 4,27 orang (BPS, 2010). Semakin padatnya penduduk Kota Gorontalo maka akan meningkat pula kebutuhan masyarakat terutama konsumsi minyak goreng.

Berdasarkan data BPS tahun 2010, Kota Gorontalo memiliki enam Kecamatan penduduk prasejahtera yaitu Kecamatan Kota Barat adalah 546, Duingi 256, Kota Selatan 597, Kota Timur 746, Kota Utara 439 dan Kota Tengah 163. Dari data tersebut Kecamatan Kota Timur merupakan salah satu Kecamatan di Kota Gorontalo yang memiliki tingkat kesejahteraan penduduk yang paling baik.

Dalam kegiatan pemasaran yaitu menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen banyak hal yang harus dilakukan pihak produsen. Strategi yang dilakukan perusahaan salah satunya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan menerapkan bauran pemasaran ini dilakukan demi meningkatkan laba perusahaan, selain itu juga strategi bauran pemasaran ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Mengingat pada kondisi saat ini kegiatan pemasaran produk sangat banyak pesaing bermunculan, ketatnya persaingan antara pihak produsen minyak goreng sehingga menjadi tolak ukur pihak produsen minyak goreng Bimoli untuk menciptakan produk yang lebih baik dari pihak produsen lain, Hal ini dilakukan agar produk Bimoli yang ditawarkan banyak diminati konsumen.

Merek Bimoli merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen yang ada di Kecamatan Kota Timur. Kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan sehingga mempengaruhi sikap dan pola pikir konsumen

yang ada di Kecamatan Kota Timur. Ketelitian konsumen akan manfaat serta kebersihan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk. Keputusan konsumen memilih minyak goreng Bimoli ini dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Namun ada beberapa permasalahan yang ditemui di lapangan dalam mengkonsumsi minyak goreng Bimoli terkait dengan strategi bauran pemasaran. Berdasarkan survei di lapangan permasalahan yang ditemui tentang strategi bauran pemasaran yaitu harga minyak goreng Bimoli lebih tinggi dibandingkan merek lain, dan manfaat minyak goreng Bimoli belum banyak diketahui konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut penulis melakukan studi penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kota Gorontalo”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kota Gorontalo?
2. Bauran pemasaran yang manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kota Gorontalo ?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kota Gorontalo.
2. Bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini yaitu:

1. Sebagai informasi ilmiah tentang peran bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kota Gorontalo.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan kondisi pemasaran minyak goreng Bimoli yang ada di Kota Gorontalo.
3. Sebagai sarana implementasi penulis dalam pengembangan ilmu pemasaran di bidang Agribisnis.