

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Susu menjadi salah satu sumber protein hewani dengan kandungan gizi yang tinggi untuk memenuhi asupan nutrisi manusia. Susu memiliki kandungan makronutrien dan mikronutrien lengkap yang berpengaruh sangat vital pada masa pertumbuhan, menjaga kepadatan tulang, pertumbuhan gigi, mampu menunjang kesehatan, kecerdasan dan mampu berperan dalam pencegahan *stunting* pada anak (Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2021).

Berdasarkan fakta dilapangan dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi susu per kapita di Indonesia saat ini masih rendah yaitu hanya berkisar di 16,29 liter/kapita/tahun (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Dibandingkan dengan negara tetangga seperti Vietnam mengonsumsi susu sebanyak 20 liter/kapita/tahun, Brunei mengonsumsi susu sebanyak 129 liter/kapita/tahun, Singapura mengonsumsi susu sebanyak 46 liter/kapita/tahun dan Malaysia sekitar 50 liter/kapita/tahun. Data tersebut menandakan bahwa tingkat konsumsi susu di Indonesia masih dibawah rata-rata negara-negara di Asia Tenggara (Ditjen PKH, 2021).

Kemenperin RI (2023) juga melaporkan bahwa permintaan susu dalam negeri pada tahun 2022 mencapai 4,4 juta ton, meningkat dari data sebelumnya yaitu pada tahun 2021 yang mencapai 4,3 juta ton. Namun, Indonesia masih belum mampu memenuhi permintaan susu dalam negeri dimana produksi susu sapi terakhir baru bisa menghasilkan produksi sebanyak 968.980 ton. Untuk lebih jelasnya dapat bisa dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Populasi Sapi Perah dan Produksi Susu Sapi di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi Susu Sapi Nasional (ton)</b>	<b>Populasi Sapi Perah Nasional (ekor)</b>
2019	944.537,08	565.001
2020	946.912,81	568.000
2021	946.388,17	582.169
2022	968.980,14	592.897

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019-2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1, produksi susu dari tahun 2019 hingga tahun 2022 cenderung mengalami fluktuasi. Sedangkan populasi sapi perah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terjadinya fluktuasi dan rendahnya produksi susu sapi nasional menurut Al Farizqie, dkk., (2020) diakibatkan oleh skala kepemilikan

ternak sapi perah yang relatif kecil pada peternak lokal, rendahnya tingkat kebersihan kandang, praktik pemberian pakan yang buruk dengan kualitas dan kuantitas pakan yang rendah serta penanganan pasca panen dan kurangnya perhatian pada pemasaran produk. Meskipun produksi susu sapi di Indonesia masih belum bisa memenuhi permintaan pasar, namun berdasarkan data pada tahun 2019-2022, produksi susu sapi mengalami peningkatan sebesar 2,59 persen.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kemenperin RI (2023) menyatakan bahwa seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih sehat, diyakini bahwa permintaan susu akan terus meningkat. Sejalan dengan FAO (2019) bahwa permintaan susu di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia semakin meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, pertumbuhan populasi dan perubahan pola konsumsi. Fenomena tersebut memberikan potensi peluang bisnis pada sektor industri susu serta peningkatan daya konsumsi susu masyarakat di Indonesia.

Kecamatan Indihiang merupakan salah satu wilayah yang berada di Kota Tasikmalaya yang memiliki potensi untuk pengembangan ternak penghasil susu sapi. Populasi dan usaha peternakan sapi perah di Kecamatan Indihiang memang masih sedikit, namun Kecamatan Indihiang merupakan salah satu daerah di Kota Tasikmalaya yang memiliki populasi sapi perah terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain yang berada di Kota Tasikmalaya. Berikut merupakan populasi sapi perah menurut kecamatan di Kota Tasikmalaya, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Populasi Ternak Sapi Perah Menurut Kecamatan di Kota Tasikmalaya Tahun 2018-2022

No.	Kecamatan	Sapi Perah (ekor)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Kawalu	7	5	5	4	4
2	Tamansari	2	3	3	2	2
3	Cibeureum	-	-	-	-	-
4	Purbaratu	-	-	-	-	-
5	Tawang	-	-	-	-	-
6	Cihideung	1	-	-	-	-
7	Mangkubumi	11	10	10	9	9
<b>8</b>	<b>Indihiang</b>	<b>147</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>164</b>	<b>164</b>
9	Bungursari	40	31	31	29	27
10	Cipedes	9	5	5	4	4
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>212</b>	<b>210</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya (2018-2023)

Perusahaan Raja Bintang Semesta (RBS) merupakan salah satu peternakan sapi perah yang berada di Kelurahan Sirnagalih, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya. Dalam usahanya, terdapat 66 ekor sapi perah yang terdiri dari 19 sapi pedet, 13 sapi dara, 10 sapi bunting dan 24 sapi laktasi dengan produksi susu yang bisa mencapai 150 liter per hari. RBS memiliki 10 tenaga kerja dimana pada bagian sapi perah berjumlah 3 orang dan pada bagian penggemukan sapi potong berjumlah 7 orang. Dalam sehari, pemerahan susu sapi dilakukan dua sesi yaitu pada pagi dan sore hari dengan sistim langsung dijual kepada konsumen yang berkunjung ke lokasi.

Berdasarkan fakta di lapangan, dapat diketahui bahwa salah satu kendala yang berpengaruh terhadap pendapatan RBS yaitu sering terjadinya ketidakpastian penjualan pada produk susu sapi. Selain itu, penerapan teknik pemasaran yang dilakukan juga masih berfokus pada konsep penjualan. Panjaitan (2018) menyatakan bahwa fokus pada penjualan dalam sebuah usaha mengandung resiko terhadap loyalitas pelanggan karena konsep pada penjualan hanya menitikberatkan kepada penciptaan transaksi penjualan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang.

Selain itu, kendala yang dialami oleh perusahaan RBS juga belum tersedianya fasilitas penyimpanan susu hasil pemerahan, sehingga produk tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama dan harus segera dijual kepada konsumen. Adanya fenomena ketidakpastian penjualan dan belum tersedianya fasilitas penyimpanan seringkali susu sapi yang tidak terjual kepada konsumen, pihak pengelola harus menjualnya ke koperasi dengan harga yang lebih murah. Indrasari (2019) menyatakan bahwa ketidakpastian penjualan dalam sebuah usaha dapat diakibatkan dari terus berubahnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan ketika hendak melakukan pembelian.

Berkaitan dengan hal tersebut, Ardina, dkk., (2018) menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen akan menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan riset dan pengembangan terhadap produknya guna mempertahankan daya saing. Pentingnya menerapkan strategi dalam sebuah usaha adalah untuk merangsang perilaku konsumen agar melakukan pembelian. Tanpa menerapkan

strategi yang tepat, perusahaan berisiko kalah bersaing dengan pesaingnya dan berpotensi kehilangan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh seorang pelaku usaha adalah strategi bauran pemasaran.

Panjaitan (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan baik berupa produk maupun jasa yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dapat menjadi salah satu strategi yang akan menentukan tingkat keberhasilan dalam pemasaran bagi perusahaan.

Strategi bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga apabila penerapan bauran pemasaran direspon baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa penting bagi sebuah perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memadukan kombinasi yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* (Saleh dan Said, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah, diperlukan penelitian untuk mengkaji terkait bauran pemasaran di RBS dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen serta menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu sapi. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Susu Sapi”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bauran pemasaran susu sapi di RBS?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian susu sapi yang dilakukan oleh konsumen?
- 3) Apakah terdapat hubungan baik secara simultan maupun parsial antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu sapi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1) Bauran pemasaran susu sapi di RBS.
- 2) Keputusan pembelian susu sapi yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Hubungan baik secara simultan maupun parsial antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu sapi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis  
Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.
- 2) Bagi Perusahaan Raja Bintang Semesta  
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta sebagai bahan informasi untuk meningkatkan pemahaman pengusaha RBS mengenai keputusan pembelian konsumen dan strategi bauran pemasaran yang harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan kepuasan konsumen.
- 3) Bagi Pembaca  
Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan serta sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.