

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, khususnya pada kelompok usia dewasa yang produktif, telah menggeser pola konsumsi pangan secara signifikan. Di tengah tuntutan profesionalisme dan mobilitas yang tinggi, efisiensi waktu menjadi prioritas utama, yang kemudian memicu popularitas pangan olahan yang praktis. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya ketergantungan terhadap produk makanan beku (*frozen food*). Produk ini tidak lagi sekedar menjadi cadangan makanan darurat, melainkan telah bertransformasi menjadi komponen utama dalam struktur konsumsi harian masyarakat dewasa.

Faktor kenyamanan (*convenience*) dan masa simpan yang lama menjadi alasan utama di balik tingginya permintaan pasar. Bagi individu dewasa yang tinggal di perkotaan, *frozen food* menawarkan solusi instan untuk mengatasi keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan segar, selain itu dengan banyaknya variasi produk memberikan kemudahan dalam penyajian (kepraktisan) yang sering kali menjadi pilihan di tengah ritme hidup yang serba cepat.

Bisnis *frozen food* saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap terhadap produk pangan yang praktis dan lezat. Kemudahan dalam penyajian menjadikan makanan beku sebagai pilihan favorit masyarakat, khususnya kelompok dewasa yang membutuhkan efisiensi waktu. Sehingga peristiwa ini dapat diidentifikasi sebagai sebuah fenomena yang menarik dalam penelitian ini.

Menurut Sundari (2024), *frozen food* atau makanan olahan beku adalah hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan bulan tergantung jenis makanannya. Menurut Prasetyo dalam Hafiza (2023), *Frozen Food* atau makanan olahan beku adalah hasil dari metode pengawetan makanan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku dengan tujuan mengubah kadar air menjadi es agar menghambat pembusukan.

Di beberapa kota besar terutama di Gresik seringkali menemukan usaha *frozen food* dengan produk *frozen* yang beraneka ragam seperti daging (*beef*), ikan (*seafood*), unggas (*poultry*), sayuran beku, roti atau pastry beku, serta terdapat juga berupa makanan olahan siap saji seperti nugget, sosis dan aneka olahan ikan lainnya.

Seiring berjalannya waktu peminat *frozen food* semakin ramai, banyak berbagai pihak memanfaatkan momen ini untuk menjadi bagian dari bisnis *frozen food*. Baik sebagai produksi maupun sebagai agen untuk

menjual produk *frozen food*. Sehingga dengan adanya fenomena ini bisa menciptakan persaingan bisnis dan mampu meningkatkan omset penjualan. Tjiptono dalam Hidayatullah (2022) berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.

Harga menurut Tjiptono dalam Nurliyanti (2022) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi Perusahaan di pasar. Selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan Perusahaan, penetapan harga akan memengaruhi kemampuan Perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan.

Kotler dalam Wulandari (2020) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses yang dilaksanakan terus menerus atau berlanjut, hal ini disebabkan karena promosi dapat memberikan informasi yang memicu ketertarikan dan menimbulkan dampak yang diharapkan perusahaan.

Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen memiliki pilihan yang nyata dan variatif dengan produk yang ditawarkan, selain itu

diharapkan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli (Putra 2023).

Dharma Mulia Frozen Food merupakan sebuah unit usaha perseorangan (UMKM) yang berlokasi di Jl. Dr. Setiabudi Gg. 4/2, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini memiliki rekam jejak yang panjang, dimulai sejak tahun 1990 oleh orang tua pemilik saat ini. Estafet kepemimpinan berlanjut pada tahun 2015 setelah pemilik saat ini mengambil alih operasional pasca menikah. Di bawah legalitas CV dan manajemen yang baru, toko mengalami peningkatan omset yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan/toko melakukan ekspansi pengiriman produk hingga ke luar pulau, seperti Pulau Bawean dan Pulau Kalimantan.

Meskipun secara nyata operasional toko masih menyatu dengan kediaman pribadi (rumah tinggal), Dharma Mulia Frozen Food mampu memposisikan diri sebagai salah satu pemasok utama bagi toko-toko retail lainnya di wilayah Gresik. Hal ini didorong oleh strategi variasi produk yang beragam serta penetapan harga yang kompetitif. Sejalan dengan penelitian oleh Putra (2023), keragaman produk memegang peranan vital dalam menarik minat beli konsumen karena memberikan keleluasaan dalam memilih sesuai kebutuhan.

Namun, berdasarkan observasi mendalam di lapangan, ditemukan beberapa kendala yang berpotensi menghambat optimalisasi pendapatan. Salah satu temuan utama adalah kurangnya keterbukaan informasi harga

atau absennya daftar harga (*price list*) yang jelas di toko, sehingga konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam membandingkan harga sebelum membeli. Nyatanya, menurut Sumarni dan John dalam Nugraha, (2022) menerangkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan Keputusan, konsumen dilibatkan oleh siklus 5 fase krusial, salah satunya yaitu pencarian informasi untuk memperoleh informasi harga dari tiap produk.

Selain itu, aspek promosi juga masih menjadi kelemahan signifikan, toko dinilai kurang aktif dalam mengelola media sosial sebagai kanal pemasaran digital, serta minimnya aktivitas promosi secara *offline*. Padahal, menurut Kotler dalam Wulandari (2020), promosi merupakan elemen yang penting dalam manajemen pemasaran yang sifatnya berkesinambungan. Maka dengan melakukan promosi melalui media sosial sangat menentukan keberhasilan dalam mendongkrak omzet pada era pasar digital saat ini.

Ketidakteraturan informasi harga dan pasifnya promosi ini berdampak pada penurunan omset penjualan untuk beberapa kategori variasi produk tertentu. Dari permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Toko Dharma Mulia Frozen Food Gresik.”**

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Omset Penjualan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Omset Penjualan?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Omset Penjualan?
4. Apakah Harga, Promosi, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Omset Penjualan?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini Adalah harga, promosi, dan variasi produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pada **Toko Dharma Mulia Frozen Food Gresik.**

1.4. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harga memengaruhi Peningkatan Omset Penjualan.

2. Untuk mengetahui apakah Promosi memengaruhi Peningkatan Omset Penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah Variasi Produk memengaruhi Peningkatan Omset Penjualan.
4. Untuk mengetahui Harga, Promosi, dan Variasi Produk memengaruhi Peningkatan Omset Penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran dan sebagai pembanding untuk penulisan sejenis selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mempertahankan atau meningkatkan omset penjualan terhadap Toko Dharma Mulia *Frozen Food* Gresik, sekaligus memperbaiki jika ada kelemahan atau kekurangan dalam menjalankan bisnis pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Masyarakat untuk menambah wawasan mengenai pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan pada usaha *frozen food*.