BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Oyster Seafood merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang olahan makanan laut dimana porsi nya sama besar dengan barang atau usaha-usaha lain yang ditawarkan, dalam teorinya makanan ini termasuk kategori produk.

Oyster Seafood adalah sebuah perusahaan yang menjual olahan makanan laut yaitu seafood dengan berbagai pilihan saus khas rempah berlimpah yang berdiri sejak 26 Desember 2017 di Kota Bandung, Indonesia. Oyster Seafood memiliki kantor di yang berlokasi di Jl. Cimanuk No. 5A Bandung. Outlet pertama berlokasi di Jl. Cimanuk No. 5A Bandung yang berdiri sejak 26 Desember 2017 kemudian outlet kedua berlokasi di Jl. Raya Cibabat No. 379 Cimahi yang berdiri sejak 25 November 2018. Didirikan dan diberi nama oleh Mahendra Erlangga beliau adalah pemilik sekaligus CEO dari Oyster Seafood.

Oyster Seafood menawarkan ide penyajian makanan yang terbilang revolusioner pada saat itu dengan membuat saus-saus pilihan yang resepnya menggunakan rempah-rempah dari Indonesia, lalu disajikan dengan seafood segar dengan rasa yang khas. Produk utama Oyster Seafood adalah paket makanan seafood yang terdiri dari Combo 1, Combo 2 dan Combo 3 yang masing-masing paket berisikan berbagai sajian makanan laut yang dipadukan dengan sayur-sayuran dan saus pilihan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Kota

Bandung. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis.

Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Bisnis yang dijalankan tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun lebih berorientasi pada pelanggan.

Kondisi planet bumi yang kita tempati saat ini sedang dilanda pandemi coronavirus (COVID-19) sejak akhir tahun 2019. Dikutip dari situs news.detik.com pada 5 Juli 2020 “Kemunculan virus corona mulai terdeteksi pertama kali di negara China pada awal Desember 2019. Kala itu, sejumlah pasien berdatangan ke rumah sakit di Wuhan dengan gejala penyakit yang tak dikenal.” data yang disajikan situs kompas.com menyampaikan “Pada 2 Maret 2020 pemerintah indonesia secara resmi mengumumkan 2 WNI positif terpapar corona virus. Keduanya menjadi kasus pertama yang dilaporkan di Indonesia.” sementara itu menurut data dari situs covid19.bandung.go.id menginformasikan “COVID-19 mulai masuk ke Kota Bandung terhitung sejak 17 Maret 2020 di kecamatan Cicendo.” dengan adanya kondisi pandemi ini, perusahaan harus kreatif dalam menyusun dan menerapkan strategi penjualan agar tetap bertahan dan bersaing dengan para pelaku usaha lain.

Strategi pemasaran yang diterapkan oyster seafood antara lain *price value, sales promotion dan social media communication*. Adapun cara yang telah dilakukan dengan survei harga yang ditetapkan para kompetitor, melakukan promosi di media sosial maupun langsung di outlet dan *endorsement* melalui *influencer* di sosial media Instagram. Dengan adanya hal-hal tersebut, diharapkan adanya peningkatan dalam *sales*, tetapi hal yang terjadi di Oyster Seafood dalam periode 2018-2019 adalah penurunan *sales*.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Outlet Cimanuk karena memiliki data yang lengkap mengenai *sales* pada periode 2018 hingga periode 2019. Berikut adalah data *sales* Oyster

Seafood periode 2018-2019 pada Tabel 1.1 Total Sales Per-Tahun Periode 2018-2019.

Tabel 1.1 Total Sales Per-Tahun Periode 2018-2019

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2018	Rp. 2.042.839.162
2	2019	Rp. 1.809.736.825

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2020

Tabel 1.2 Total Sales Per-Bulan Periode 2018-2019

No.	Bulan	Tahun	
		2018	2019
1	Januari	Rp. 192.928.086	Rp. 149.226.047
2	Februari	Rp. 191.388.505	Rp. 123.370.608
3	Maret	Rp. 193.334.914	Rp. 169.621.727
4	April	Rp. 185.311.081	Rp. 167.214.553
5	Mei	Rp. 197.323.010	Rp. 178.056.353
6	Juni	Rp. 183.458.578	Rp. 173.673.244
7	Juli	Rp. 158.130.122	Rp. 158.498.364
8	Agustus	Rp. 152.431.242	Rp. 125.552.674
9	September	Rp. 148.492.015	Rp. 142.943.924
10	Oktober	Rp. 171.407.567	Rp. 128.860.676
11	November	Rp. 148.134.774	Rp. 126.744.950
12	Desember	Rp. 120.499.268	Rp. 167.973.705
TOTAL PENJUALAN		Rp. 2.042.839.162	Rp. 1.809.736.825

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Total Sales Per-Tahun Periode 2018-2019 dan Tabel 1.2 Total Sales Per-Bulan Periode 2018-2019 terlihat bahwa adanya penurunan sebesar 11,41%. Menurut pendapat pemilik Oyster Seafood hal tersebut karena *price value* yang belum kompetitif dengan pelaku usaha sejenis, *sales promotion* yang kurang optimal dan *social media communication* yang masih pasif sehingga mengurangi keputusan konsumen untuk membeli makanan di Oyster Seafood. Berdasarkan

informasi tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebab turunnya *sales* di Oyster Seafood.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Oyster Seafood dan menuangkannya dalam tesis dengan judul **“PENGARUH *PRICE VALUE*, *SALES PROMOTION* DAN *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OYSTER SEAFOOD”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang muncul dalam strategi pemasaran melalui pendekatan *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* untuk membangun keputusan pembelian khususnya pada produk makanan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan *sales* dari tahun 2018 hingga 2019 yang mana menurut pendapat pemilik Oyster Seafood hal tersebut karena *price value* yang belum kompetitif dengan pelaku usaha sejenis, *sales promotion* yang kurang optimal dan *social media communication* yang masih pasif sehingga mengurangi keputusan konsumen untuk membeli makanan di Oyster Seafood.
2. Belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* terhadap keputusan pembelian di Oyster Seafood baik secara parsial atau simultan.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti pengaruh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* terhadap keputusan pembelian konsumen di Oyster Seafood, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan keputusan pembelian di Oyster Seafood?
2. Apakah *price value* yang ditetapkan Oyster Seafood berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *sales promotion* yang diterapkan Oyster Seafood berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *social media communication* yang dilakukan Oyster Seafood berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Oyster Seafood?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan keputusan pembelian di Oyster Seafood.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price value* yang ditetapkan Oyster Seafood terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* yang diterapkan Oyster Seafood terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* yang dilakukan Oyster Seafood terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk mengetahui pengaruh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* yang dilakukan Oyster Seafood secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan tambahan dan pengalaman mengenai usaha makanan khususnya sajian makanan laut seperti seafood dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang *marketing*, khususnya mengenai *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan keputusan pembelian juga dapat menganalisis kesesuaian antara teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dengan aktualnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian mengandung informasi mengenai pengaruh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi tambahan dalam bidang *marketing* dan untuk

membantu para pembaca dengan informasi-informasi yang dijabarkan dalam penelitian.

1.7. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan dan kejelasan penulisan hasil penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang mengapa *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan keputusan pembelian digunakan sebagai hal yang akan diteliti oleh penulis. Perumusan masalah dari segi bisnis dan akademis berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Oyster Seafood serta tujuan dan manfaat penelitiannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka menjelaskan konsep dasar penelitian ini dari mulai rangkuman teori yaitu pengertian pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran setelah itu penjelasan dilakukan lebih spesifik kepada variabel yang akan diteliti yaitu *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* kemudian penulis juga membahas mengenai perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian. Metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang

digunakan dalam sebuah penelitian melalui pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

BAB IV Error! Reference source not found.

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V Error! Reference source not found.

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua cara penyampaian kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini.