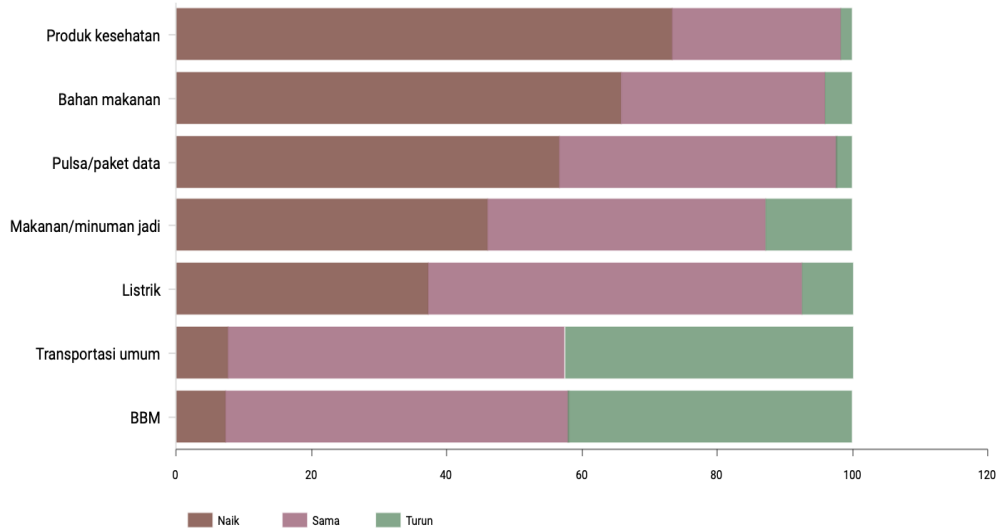


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Pandemi ini tentunya memberikan dampak negatif terhadap banyak aspek kehidupan dan yang paling terkena dampak adalah ekonomi, secara nasional bahkan global. Pandemi *Covid-19* yang melanda secara global melumpuhkan banyak sekali rantai produksi dan distribusi. Kegiatan perdagangan mengalami hambatan karena setiap individu harus menghindari kontak satu sama lain, hal ini mendorong ketidakefektifan kinerja tenaga kerja dalam perusahaan hingga pada akhirnya perusahaan tidak dapat beroperasi secara maksimal dan buruknya hal tersebut terjadi secara bersamaan di seluruh dunia. Sebuah perusahaan yang menghentikan suplai nya maka jumlah permintaan akan segera melonjak. Saat permintaan meningkat dan suplai berkurang maka terjadinya inflasi ekonomi.

Setelah berjuang selama kurang lebih dua tahun setiap negara perlahan bergerak dan bangkit dari keadaan buruk ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, dimulai dari bulan April 2021 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan sekitar 7% secara tahunan dan mengalami peningkatan sekitar 3% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Peningkatan angka tersebut didapatkan karena mulailah bergerak kegiatan ekspor, investasi, permintaan pemerintah dan permintaan rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia sudah berhasil melangkahi tekanan yang dibuat oleh pandemi *Covid-19* ini. Namun yang harus diperhatikan adalah untuk mempertahankan ekonomi agar tidak terjadinya penurunan kembali.

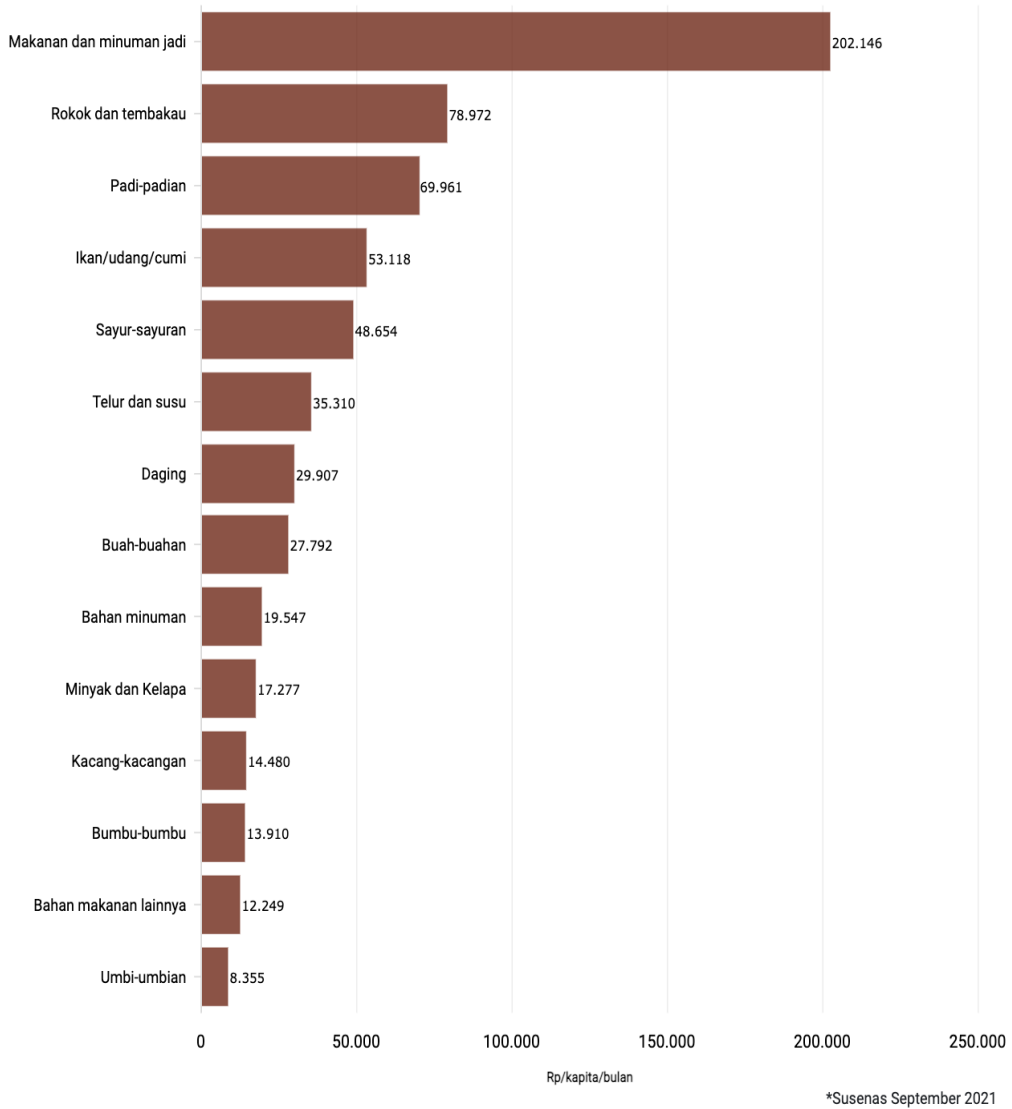


Gambar 1.1 Perubahan Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi

Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2020

Saat masa pandemi yang menghambat satu sama lain individu untuk saling bertemu tentunya memberikan perubahan pola konsumsi masyarakat di Indonesia, yang sebelumnya kegiatan apapun biasanya memerlukan kontak langsung antar manusia. Dari data yang diperoleh di gambar 1.1 dapat dilihat bahwa saat masa pandemi, kategori konsumsi masyarakat pada tingkat tiga besar bergeser pada produk kesehatan, bahan pangan dan pulsa. banyaknya penggunaan transportasi umum dan bahan bakar mengalami penurunan. Hal ini masuk akal karena dibatasinya kegiatan kontak langsung. Jumlah konsumsi makanan yang meningkat disebabkan oleh waktu luang banyak digunakan di rumah.

Rata-rata Pengeluaran Penduduk Indonesia untuk Konsumsi Makanan (2021)*



Gambar 1.2 Pengeluaran Warga Indonesia Belanja Makanan Bulanan

Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2021

Grafik di atas menunjukkan pengeluaran belanja pangan penduduk Indonesia/bulan/kapita berjumlah Rp 631.679 dengan konsumsi tertinggi untuk makanan dan minuman yang sudah jadi. Makanan beku dapat digolongkan ke kelompok komoditas ‘bahan makanan lainnya’, melihat data tersebut sebenarnya

jumlah konsumsi makanan beku di Indonesia masih tergolong sedikit. Faktor yang menyebabkan bisa karena, meskipun makanan beku sudah hadir dari zaman dahulu namun sudah melekat dengan stigma bahwa makanan beku merupakan makanan yang kurang sehat, pemikiran tersebut pada zaman sekarang mulai bisa berubah karena sebenarnya pangan beku mengedepankan kepraktisan untuk makan dan aman untuk dikonsumsi asalkan dengan pengolahan yang terjamin terutama pada masa pandemi dibutuhkanlah makanan yang terjamin kebersihannya. Ada pula faktor yang menyebabkan konsumsi makanan beku yang rendah, karena ketersediaannya di pasar yang masih rendah sehingga konsumen tidak menemukan variasi yang menggugah.

Perbandingan Harga Digoreng.Aja dengan Kompetitor

Nama	Produk	Harga
Digoreng.Aja	XL Smoked Beef Egg Mayo Risoles	Rp12,000
	XL Tuna Melt Risoles	Rp12,000
	XL Padang Chicken	Rp12,000
	XL Strawberry Cheesecake	Rp12,000
	XL Choco Banana	Rp12,000
Risol Margo	Risol Mayo	Rp5,000
Verina Risol	Risol Keju Smoked Beef	Rp13,200
	Risol Bolognais	Rp9,900
	Risol Udang Mayo	Rp9,900
	Risoles Cheese Mozzarella	Rp13,500
	Risoles Sapi	Rp11,000
	Risoles Udang	Rp9,900
	Risoles Ayam	Rp9,900
	Risoles Pisang Coklat	Rp9,900

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kompetitor

Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023

Mass marketing atau yang disebut pemasaran massal adalah strategi berdagang untuk menggapai pasar sebesar mungkin. Menyasar lapisan pasar paling luar, mendorong pelanggan berpotensi sebanyak mungkin untuk membeli produk dengan pemasaran tertentu. Kotler, P. (1989) beranggapan bahwa konsep pemasaran massal berarti pelanggan memiliki karakteristik yang serupa, memiliki kebutuhan yang serupa. Maka dari itu cukup melakukan pendekatan satu bauran pasar. Kotler mengklasifikasikan segmen-segmen dalam pasar:

- Pasar umum (*mass market*)
- Pasar tersegmentasi (*segmented market*)
- Pasar mikro (*micromarket*)
- Pasar individual (*individual customer*)

Terdapat satu kompetitor Digoreng.Aja yang menjual produk risol dengan harga terhitung sangat murah yaitu Risol Margo. Perusahaan tersebut menjual risol dengan strategi *mass marketing*, ingin menjual dengan volume sebesar mungkin dan menyasar lapisan pasar paling luar. Produk yang dijual oleh Risol Margo tidak memiliki variasi hanya satu produk saja, variasi originalnya. Karena dibanderol dengan harga yang lebih terjangkau maka risol yang dijual oleh Risol Margo lebih kecil dalam ukuran dan memiliki bentuk yang kurang konsisten. Digoreng.Aja telah hadir dengan beberapa varian rasa belum termasuk rasa-rasa *seasonal* (*Alfredo, Bolognese, Matcha, Rum Raisin, Mercon*) dengan harga yang lebih tinggi, keunggulan yang ditonjolkan oleh risol Digoreng.Aja adalah variasi rasa kekinian dan juga ukurannya yang dibuat ukuran XL sehingga konsumen dapat merasa puas dengan mengkonsumsi satu buah risol meskipun dengan perbedaan harga yang cukup jauh.

Kompetitor kedua dari Digoreng.Aja bernama Verina Risol yang secara spesialis menyediakan variasi rasa risol. Verina Risol menjual risolnya teruntuk pelanggan *offline* dengan membuka gerai di beberapa lokasi, konsep penjualan yang

dilakukan Verina Risol masih dengan metode tradisional. Variasi rasa yang dihadirkan oleh Verina Risol cukup bervariasi seperti Digoreng.Aja namun terdapat beberapa variasi daging yang digunakan oleh Verina Risol seperti penggunaan daging sapi dan udang, hal ini sudah diperkirakan oleh Digoreng.Aja dan varian rasa yang dijual setiap harinya adalah rasa yang paling digemari konsumen. Secara ukuran Verina Risol juga membuat risol dengan ukuran cukup besar namun tidak sebesar risol Digoreng.Aja, terkadang bentuk risol dari Verina Risol terlihat berantakan dengan harga yang sudah termasuk mahal. Untuk harga yang dibanderol oleh Verina Risol termasuk kompetitif dan mirip dengan yang dibanderol oleh Digoreng.Aja. Digoreng.Aja selalu mengedepankan kualitas dalam pengolahan dan menjaga kekonsistenan ukurannya.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan akhir dalam menjalankan bisnis tentunya adalah untuk memperoleh laba yang besar untuk mensejahterakan pemilik dan juga segenap anggota dalam perusahaan. Untuk mendapatkan laba diperlukan penghasilan dari pembelian ataupun pendapatan jasa. Konsep dalam menjalankan usaha adalah untuk memindahkan komoditas dari produsen ke konsumen. Lalu strategi yang ingin diterapkan untuk mendorong pembelian dalam perusahaan Digoreng.Aja adalah *mass marketing*. Strategi *mass marketing* ingin diteliti apakah akan memberikan pengaruh terhadap keputusan beli. Sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *mass marketing* pada Digoreng.Aja.
2. Elemen mana dalam strategi *mass marketing* yang paling berpengaruh terhadap pembelian.
3. Apa yang mempengaruhi Keputusan Beli konsumen Digoreng.Aja

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan strategi *Mass Marketing* pada Digoreng.Aja.
2. Mengetahui elemen strategi *mass marketing* yang mana untuk mendorong penjualan Digoreng.Aja.
3. Menjelaskan keputusan beli konsumen terhadap *frozen food* Digoreng.Aja

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan gambaran yang jelas kepada pelaku bisnis mengenai dampak yang ditimbulkan ketika menerapkan *mass marketing*. Untuk melakukan *mass marketing* tentunya memerlukan berbagai macam bentuk rencana strategi sebelumnya. Selain itu memberikan pedoman untuk memanfaatkan jenis *marketing (mass marketing)* untuk mendorong keputusan beli pelanggan Digoreng.Aja.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti telah mencari beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diteliti apakah dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar	Kyntani, A. (2022)	Macam atribut Pendidikan, Pendapatan, Keluarga, Jarak, Harga, Rasa, Kemasan, Daya tahan, dan Praktis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk <i>frozen food</i> .	Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada atribut yang dimiliki sebuah <i>frozen food</i> .