

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai Negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggih teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi ataupun individu. Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Saputra & Roswaty, 2020).

Internet sangat mengubah pola hidup serta bisnis di Indonesia. Internet membawa perubahan besar dari era tradisional hingga era digital. Melalui era digital saat ini perusahaan berusaha mengkolaborasikan teknologi dan strategi pemasarannya. Kemudahan mengakses informasi dan penyebaran informasi berperan dalam mengembangkan bisnis para pelaku usaha. Data infografis yang terdapat pada Gambar 1.2 kita dapat melihat presentasi jumlah pengguna internet berdasarkan usia dengan data yang telah di himpun oleh APJII.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia 2021
Sumber: Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia, 2021

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk mempermudah berbagai urusan mulai dari komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat dilakukan dimanapun kita berada. Memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pemasar serta pelanggan. Bagi pemasar adanya teknologi membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut (Kotler, 2017) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut (Kotler, 2017)), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

(Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

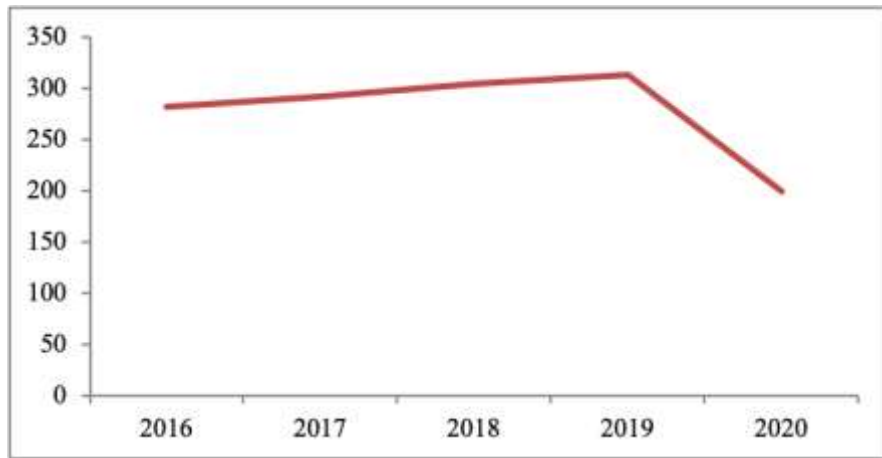
organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

(Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga menjadi poin penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli konsumen.

Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin mudah konsumen dalam menjangkau produk yang dijual maka konsumen merasa mudah mendapatkan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Buchari Alma, 2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

MyDevTeam merupakan salah satu perusahaan design produk dan *branding* produk yang berada di Kota Surabaya. MyDevTeam menyediakan layanan konsep pengembangan suatu produk dan teknologi. MyDevTeam senantiasa berusaha membangun hubungan baik dengan para konsumennya. MyDevTeam telah memiliki konsumen yang banyak dalam hal pengembangan bisnis berbasis online. Berikut jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2016 – 2020:



Gambar 1.2 Jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2016 – 2020.

Sumber: MyDevTeam, 2021

Penurunan jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2020 diakibatkan karena adanya Pandemi Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penurunan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Akibat penurunan daya beli masyarakat, perusahaan-perusahaan yang menjadi pangsa pasar MyDevTeam mengalami penurunan omset penjualan. Perusahaan dituntut harus dapat bertahan pada kondisi Pandemi Covid-19 dengan melakukan promosi yang menarik seperti bauran pemasaran. Kurangnya pengelola sosial media dari MyDevTeam menyebabkan tidak munculnya bauran pemarkan dikalangan konsumen mengingat pangsa pasar adalah pelaku UMKM yang aktif di sosial media. Selama ini MyDevTeam hanya fokus mengelola *website* sehingga kurang menjangkau pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan penurunan keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan dan penelitian terdahulu dari (Adi & Saputri, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung yaitu sebesar 46.7%. Penelitian (Osta, 2020) menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Suryani & Kurniasari, 2020) menunjukkan bahwa secara Uji Parsial (t) variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel tempat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian (Fajar, 2020) membuktikan bahwa secara parsial (1) Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Penelitian (Hilmi, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Penelitian (Dewi et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian di waserab Koperasi sesko TNI, Kota Bandung. Penelitian (Izzah, 2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Rustiray et al., 2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SS Coffee Space. Penelitian (Tansala et al., 2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian (Saputra & Roswaty, 2020) variabel harga yang disimpulkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran berupa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam?
2. Apakah bauran pemasaran berupa harga berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam?
3. Apakah bauran pemasaran berupa tempat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam?
4. Apakah bauran pemasaran berupa promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran tempat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di jabarkan maka manfaat penelitian ini yaitu

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana keadaan MyDevTeam serta sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa khususnya yang berkepentingan dengan penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan jumlah konsumen MyDevTeam.

