

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain perusahaan harus dapat memberikan informasi kemada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu suatu usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan dalam meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan *online shopping* (pemasaran *online*) dalam sebuah strategi pemasaran (Luthfiya, 2014).

Perubahan *marketing* konvensional ke *marketing digital* ditandai dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Ketenaran sosial media dinilai sebagai trend baru dikalangan dunia *marketing*. Adanya perubahan teknologi yang dibarengi dengan perbedaan sifat dari konsumen menuntut sebuah brand/perusahaan harus lebih komunikatif dan *relative* dalam menghadapi perubahan ini (Santoso, 2018). Dengan perubahan *marketing* konvensional ke *marketing digital* banyak beragam beragam data mulai dari data *clickstream*, ulasan dan penilaian pelanggan, blog, tag, dan data interaksi sosial terhadap respon pelanggan atas tindakan pemasaran dan informasi tentang kolaborator dan pesaing. Data ini sangat informatif bagi perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan *online*, mengembangkan strategi pemasaran dan memastikan efektivitas tindakan dan taktiknya pada hasil pemasaran (Kannan, 2017).

Secara umum dengan beberapa indikator pemasaran *online* yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan, dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu banyak dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* (Amelia & Moris, 2015).

Selain pentingnya peran strategi pemasaran *online* komponen kepercayaan juga merupakan hal yang tidak dapat dilupakan untuk menarik minat beli para konsumen, minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki namun minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Rizki & Yasin, 2014). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat beli ulang merupakan kegiatan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk tersebut (Nurul Ain & Ririn Tri, 2015). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan timbulnya minat beli pada diri konsumen untuk membeli suatu produk maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian (Andhanu, 2014).

Tidak hanya strategi pemasaran dan minat konsumen untuk menarik para konsumen untuk membeli produk namun suatu usaha harus menerapkan strategi diversifikasi yang sangat penting untuk menarik minat konsumen karena diversifikasi merupakan usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi untuk menaikkan penetrasi pasar. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume/kuintitas penjualan yang dapat dilakukan oleh suatu usaha. Dengan diversifikasi produk tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produk mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan jenis produk lainnya (Lucius H, 2015).

Strategi diversifikasi merupakan upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya namun harus didasarkan pada kebutuhan serta minat beli konsumen dimasa mendatang. Strategi ini merupakan suatu upaya dalam menarik minat beli konsumen yang hanya mengacu pada satu produk saja sehingga dengan adanya strategi ini suatu upaya mempunyai berbagai macam produk untuk ditawarkan pada pihak konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu dengan diversifikasi yang tepat, maka akan meningkatkan jumlah pelanggan. Bentuk-bentuk diversifikasi produk yang paling ekonomis adalah bentuk konsentri yaitu dengan menambah produk-produk baru yang masih berhubungan secara langsung dengan produk yang lama. Keunggulan diversifikasi konsentri antara lain: investasi yang dibutuhkan relatif lebih terjangkau, mudah dalam manajerial, dan mampu memperkuat kesan terhadap produk lama (Taufik A, et al 2021).

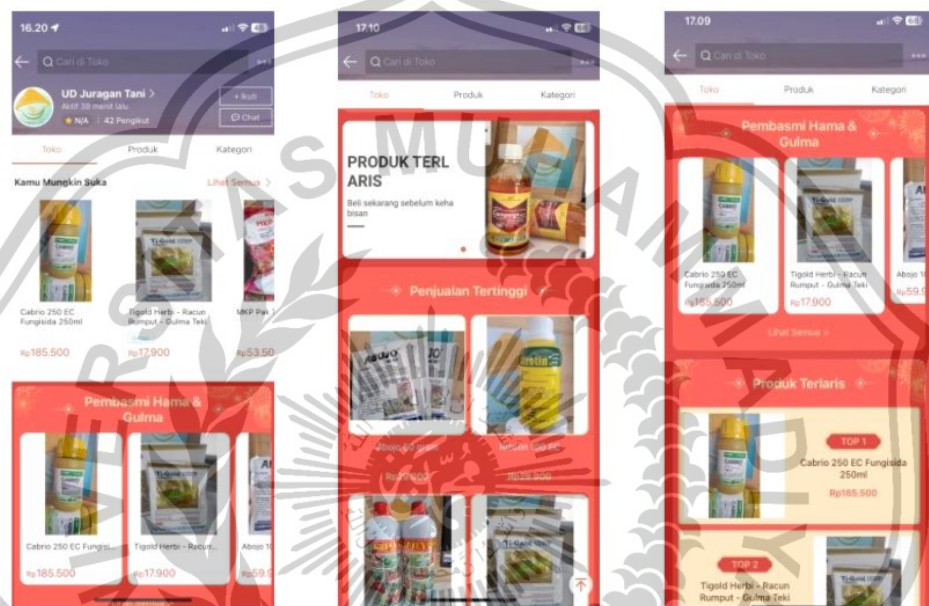
Ketika semua strategi telah diterapkan pada suatu usah yang dijalankan, keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen sangat mempertimbangkan berbagai hal termasuk kebutuhan konsumen itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2014). Keputusan konsumen sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan sebuah pembelian pada suatu produk, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian secara berulang (Yenni Arfah 2022 :12).

Di Kabupaten Jember ada beberapa toko pertanian yang telah menerapkan pemasaran *online* salah satunya Toko Juragan Tani yang berada di Dusun Curah Welut, Pancakarya, Ajung, Jember. Toko Juragan Tani yang berdiri pada tahun 2022 telah menerapkan strategi pemasaran *online* untuk menarik para konsumennya strategi pemasaran *online* yang dilakukan pada Toko Juragan Tani yaitu dengan memposting atau menawarkan produk obat-obatan pertanian melalui media sosial Shopee. Toko Juragan Tani dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya, Toko Juragan Tani memberikan informasi mengenai obat-obatan pertanian seperti untuk membasmi hama dan gulma maupun produk terlaris. Tidak hanya menjual pada media sosial namun Toko Juragan Tani juga menjual produk-produknya dengan cara membuka toko (*offline*) yang berada di samping rumah pemilik toko.

Toko Juragan Tani dalam menerapkan strategi pemasaran sangat berani untuk menerapkan strategi pemasaran *online* yang mana mayoritas petani berusia tua yang kurang mengerti akan kemajuan teknologi atau kurang mengerti dalam melakukan pembelian atau

pemesanan pada media sosial. Bagi masyarakat sekitar yang tidak jauh dari toko bisa melakukan transaksi atau pembelian secara langsung di toko namun bagaimana dengan masyarakat yang jauh dari kios yang ingin melakukan transaksi atau melakukan pembelian pada Toko Juragan Tani namun tidak bisa menggunakan media sosial atau tidak bisa melakukan pemesanan lewat media sosial. Dari hal-hal tersebut penerapan strategi pemasaran *online* yang sudah diterapkan itu sangat berpengaruh signifikan dalam penjualan pada toko.

Berikut adalah bentuk strategi pemasaran *online* dan cara Toko Juragan Tani dalam menarik konsumennya agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Toko Juragan Tani.



**Gambar 1. 1 Pemasaran *Online* Toko Juragan Tani Sumber UD. Juragan Tani**

Tidak hanya menarik minat konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai obat-obatan pertanian seperti untuk membasmi hama dan gulma maupun produk terlaris, Toko Juragan Tani juga menerapkan strategi diversifikasi. Penerapan strategi diversifikasi dengan melakukan penganekaragaman produk obat-obatan pertanian, bibit jagung, bibit padi sehingga apabila salah satu produk yang dicari konsumen tidak ada maka Toko Juragan Tani akan menawarkan produk merek lain pada konsumen yang akan membeli. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk apakah berpengaruh signifikan pada penjualan toko.

Berikut keanekaragaman produk-produk yang berada pada Toko Juragan Tani:

**Tabel 1. 1 Produk UD Juragan Tani**

Produk Pada UD. Juragan Tani

Jenis Obat-obatan Pertanian

Insektisida Lannete

Ares

Pexalon

Nativo

Cabrio

Gibro

Darmabas

Prevaton  
Plenum  
Amistartop

---

Produk Pada UD. Juragan Tani

---

Jenis Obat-obatan Pertanian

---

Antracol  
Pupuk ZA  
Spontan  
Metindo  
Nexus  
Filia  
Agridex  
KCL Cair  
MKP  
Ariston  
Gandewa

---

**Sumber Data Penjualan Toko Juragan Tani (2022-2023)**

---



---

Produk Pada UD. Juragan Tani

---

Jenis Obat-obatan Pertanian

---

Jagung P 27  
Jagung NK Perkasa  
Padi Inpari 33  
Padi Inpari 32  
Padi Padiku 32  
Padi Kencono Wungu 32  
Padi Cibogo

---

**Sumber Data Penjualan Toko Juragan Tani (2022-2023)**

---

### 1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah keputusan pembelian ada banyak hal yang dapat mempengaruhi seperti bentuk pemasaran, minat beli konsumen, dan strategi-strategi yang diterapkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Swastha & Handoko 2013). Tahapan keputusan pembelian sebagai titik dimana konsumen telah memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan situasi dimana keputusan memilih merek, membuat pilihan, dan menetapkan nilai pembelian (Tri L, et al, 2023). Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, masalah yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.
2. Apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.
3. Apakah strategi diversifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan minat konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan strategi diversifikasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang keputusan pembelian menggunakan pemasaran *online*.
2. Bagi Pembaca
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan dalam sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai pemasaran *online*.
3. Bagi Toko Pertanian
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi untuk mengatasi pesaing yang masuk dan meningkatnya pemasaran.
4. Bagi Lembaga
  - a. Penelitian ini diharapkan bias dijadikan sebagai bahan refrensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pemasaran *online*.