

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat, aspirasi karir pelaku usaha telah menjadi isu sentral. Pemasaran yang awalnya sering dikaitkan dengan memulai bisnis, kini telah menjadi salah satu keterampilan utama yang membantu pelaku usaha sukses di berbagai bidang. Indonesia adalah negara besar dengan kekayaan lingkungan alam, dari Sabang sampai Merauke, dengan keanekaragaman hayati, sumber daya manusia, dan keanekaragaman budaya yang sangat tinggi. Indonesia berpotensi menjadi negara maju dengan kinerja perekonomian tinggi.



Gambar 1.1
Jumlah Budidaya dan Luas Wadah tahun 2020

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa minat budidaya air tawar lebih tinggi dibanding dengan air payau. Budidaya ikan air tawar cenderung lebih diminati dibandingkan dengan budidaya ikan air payau karena beberapa alasan utama. Pertama ekosistem air tawar lebih mudah dikendalikan dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah, seperti dalam hal pengelolaan kualitas air dan pakan ataupun tempat. Kedua ikan air tawar seperti lele, nila, dan gurame memiliki permintaan pasar yang lebih tinggi dan lebih luas, baik untuk konsumsi domestik maupun komersial. Selain itu, keberadaan lahan yang lebih banyak dan aksesibilitas yang lebih mudah juga menjadi faktor pendorong utama dalam memilih budidaya ikan air tawar. Di sisi lain, budidaya ikan air payau seringkali memerlukan kondisi lingkungan yang lebih spesifik dan pengelolaan yang lebih rumit, sehingga sering dianggap lebih berisiko dan membutuhkan investasi yang lebih besar. Demikian kombinasi faktor kemudahan teknis dan tingginya permintaan pasar membuat budidaya ikan air tawar lebih menarik bagi petani ikan. Budidayanya pun jauh lebih banyak menggunakan kolam jaring apung, karamba, atau mina padi. Hal tersebut juga mempengaruhi minat karena pembuatan kolam jauh lebih

simple dan biaya yang digunakan jauh lebih terjangkau.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut oleh karena itu kita dituntut untuk memahami perubahan dan perkembangan yang saat ini di alami. Perkembangan pemasaran telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan evolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan ini mencakup pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat massal menuju pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Teknologi internet dan media sosial telah memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Selain itu, konsep pemasaran telah berkembang dari orientasi produk ke orientasi pelanggan, dimana pengertian yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi fokus utama strategi pemasaran. Bisnis ritel skala kecil merupakan bagian dari UMKM dimana pada sektor ini berperan penting dalam penyediaan kebutuhan pokok selain itu juga dapat membantu membuka lapangan pekerjaan dan menjadi salah satu perkembangan ekonomi disuatu daerah tersebut.

Keberadaan ritel berkembang semakin pesat pelaku bisnis dibidang ini dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif. Perkembangan bisnis saat ini terus bergerak hingga memacu persaingan antar perusahaan sehingga banyak perusahaan yang menawarkan kualitas dalam produknya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, banyak perusahaan berlomba untuk mengembangkan ide guna membantu pemasaran agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Perusahaan berinovasi dengan mengembangkan kreativitas agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membelinya. Untuk dapat menawarkan produknya dengan baik, perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebenarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat banyak, misalnya sebelum membeli sesuatu, konsumen akan memperhatikan kualitas atau harga dari barang tersebut. Terlebih saat ini banyak sekali produk yang sama dengan berbagai brand yang berbeda sehingga konsumen perlu memilah sebelum membelinya, oleh karena itu banyak cara dan beragam untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang kita jual. Pemasaran digital penting untuk diterapkan dalam upaya pemasaran dan penjualan produk, karena kemajuan teknologi mendorong trend bisnis yang semakin beragam inilah yang dimaksud trend pemasaran digital (Diwyarthi, 2022). Järvinen, J., & Taiminen (2016) mengemukakan bahwa content marketing “berarti membuat dan menyampaikan konten (yaitu pesan

teks,gambar,video,animasi) kepada pelanggan dengan cara yang ditargetkan sehingga menambah nilai dan melibatkan hubungan tersebut dengan perusahaan.

(Swesti Mahardini, 2024) Menegaskan bahwasanya yang membuktikan content marketing merupakan salah satu bagian dari strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek.Dengan memanfaatkan media sosial dapat menyampaikan informasi mengenai produknya untuk menarik konsumen, menyampaikan keunggulan produk dan ukuran untuk menarik perhatian konsumen dan konsumen mendapatkan informasi lebih gampang.Demikian pula,Du Plessis (2015) menegaskan sekali pentingnya melibatkan konsumen dalam hubungan yang berharga dan juga memperkenalkan konsep baru terkait content marketing,yaitu penceritaan merek (brand storytelling) menawarkan definisi berikut : “content marketing adalah tehnik penceritaan merek yang strategis yang bertujuan untuk mengubah konsumen perilaku pasif dalam media yang diperoleh melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik”. Storytelling marketing dapat menjadi strategi pemasaran guna mendorong keputusan pembelian. Bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan seperti menjual produk,meningkatkan pengetahuan. Dengan itu Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi yang tepat untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan bisnis.Perusahaan juga harus mengamati perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan setiap produk yang akan dipasarkan.Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kata lain,orang-orang yang membeli produk perusahaan.Menurut Khan I., Rahman Z., (2016),memahami keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Orientasi pasar adalah pendekatan atau filosofi bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dengan ini Orientasi pasar sangatlah penting bagi perusahaan yang sedang berjalan.Maka keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjual dan mengirimkan produknya dengan lebih baik.Jangka panjang dalam menggerakkan bisnisnya (Nasir, 2017).Memulai perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Merakati, et al., 2017).Maka dari itu kondisi pasar terus berubah dari waktu ke waktu. Dengan kata lain,dinamika pemasaran tentu mempengaruhi perubahan niat beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2021) dimana hasilnya menyatakan orientasi pasar secara persial mempengaruhi keputusan pembelian.Seperti yang pernah di teliti oleh (Rahmi 2024) bawasanya Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Kab.Pirang untuk perusahaan membutuhkan ide-ide baru untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mampu bertahan dari ancaman perusahaan.Untuk itu perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan

kebutuhan konsumen serta tidak dapat berkembang dengan sendirinya akan tertinggal. Konsumen tentu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk yang sesuai, sehingga pelaku bisnis perlu melihat dan mengetahui seberapa puas konsumennya terhadap produk yang dijualnya.

Tabel 1.1

No	Kecamatann	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Tanggul	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
2	Balung	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
3	Bangsals	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
4	Gumukmas	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
5	Umbulsari	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
6	Kencong	90kg	95kg	90kg	80kg	100kg	80kg	90kg	100kg	80kg	95kg	90kg	100kg
Total keseluruhan													6.540kg

Data Penjualan Mutiara Fish 2020

Sumber: Data Usaha Perikanan Mutiara Fish di Kecamatan Umbulsari

Tabel 1.2

Data Penjualan Mutiara Fish 2022

No	Kecamatann	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Tanggul	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
2	Balung	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
3	Bangsals	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
4	Gumukmas	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
5	Umbulsari	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
6	Kencong	50kg	40kg	50kg	50kg	30kg	50kg	50kg	30kg	50kg	40kg	30kg	50kg
Total keseluruhan													2.620kg

Bedasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas terlihat volume penjualan Perikanan Mutiara Fish mengalami penurunan drastis hingga mencapai 40-50% di bandingkan pendapatan pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena dampak adanya wabah covid-19 yang mengakibatkan minat pembeli menurun, di sisi lain perekonomian masyarakat jember masih kurang stabil di bandingkan tahun sebelum covid-19, hal ini masih di rasakan oleh pelaku usaha hingga saat ini. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai alternatif media promosi yang sekarang semua kalangan baik itu pelaku rumah makan maupun ibu rumah tangga 80% menggunakannya. Selain itu pelaku usaha atau perusahaan harus terus memasarkan produk agar penjualan tetap stabil dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perikanan Mutiara Fish memberikan produk yang terbaik agar konsumen puas terhadap produk yang kita berikan. Perusahaan Perikanan Mutiara Fish sendiri berfokus pada kualitas produk yang di hasilkan agar produk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu perusahaan selalu memprioritaskan Kualitas di karnakan sangat penting agar proses bisnis meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas

adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Astuti dan Teman-teman 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Marwanto (2015:153) kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler, 2015:224). Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Sementara menurut Anggraeni, A. R., & Soliha (2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Riza Amalia Rifani (2023) mengidentifikasi bawasannya dalam penelitiannya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun. Oleh karena itu kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai "ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu". Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya. Andriyani, Y., & Zulkarnaen (2017:90). Oleh karena itu Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk

tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Montung, dkk. (2015), kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik. Menurut Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah (2016), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Suginto (2023) Beberapa penelitian yang dilakukan Larasrini (2015), Raras (2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelain. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan. Mengenai hal ini, Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu (1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk. 2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk. 3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik. 4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan. 5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu. 6. Keandalan adalah suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. 7. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali. 8. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen. 9. Desain adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.). Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Prawita Sari (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Perikanan Mutiara Fish. Untuk itu perusahaan harus selalu meningkatkan dan mampu berkembang di era dimana perubahan semakin meningkat. Untuk itu di era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Dengan ini di era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan

berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (screen to face) maupun pemasaran secara konvensional (face to face) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing sangatlah penting bagi alat perantara komunikasi, pemasaran saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi dan menawarkan produk. Maka setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi untuk memenangkan persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital marketing dan promosi penjualan. Menurut Nurcahyo (2018) mengemukakan bahwa salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan digital marketing. Di kutip dari penelitian (Budi Hartono 2021) bahwasanya menunjukkan penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi marketing Belah Doeren Bandung melalui digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian dimana brand image sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Sedangkan promosi penjualan menurut Kurnianingsih, W., (2019) unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Digital Marketing atau promosi digital adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Firmansyah (2019) Brand image adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Dengan itu membuat brand image yang baik untuk sebuah produk atau jasa, brand image baik ini akan membantu mempengaruhi evaluasi konsumen atas sebuah brand (Zeynalzade, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Di kutip dari penelitian (Eunike Viedy 2022) bahwasanya Secara keseluruhan brand image, brand trust dan digital marketing berpengaruh secara signifikan sehingga perusahaan harus mampu terus meningkatkan merek agar lebih baik kedepannya puluhan tahun silam, media

digital marketing sangatlah terbatas,sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.Dewasa ini perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat,model pemasaran digital adalah salah satu channel utama.Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi marketing lewat digital marketing atau promosi yang diarahkan untuk menggiring keputusan pembelian konsumen,hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui digital marketing berdampak baik,digital marketing dapat menjadi sebuah alat penting untuk para pelaku pemasaran untuk membuat dan menyebarkan ulasan positif dan berita baik dari mulut ke mulut dengan lebih cepat, karena hal seperti inilah yang dibutuhkan oleh konsumen saat ingin mencari produk atau jasa yang dibutuhkan Dasgupta & Grover (2019).Adapun Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Mkwizu, 2019).Menurut Yunus (2019) menyatakan bahwa Digital marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Dengan adanya Promosi Digital maka pelanggan akan mengetahui produk yang kita tawarkan dengan kualitas yang kita berikan. Menurut Alma H. Buchari (2018) “keputusan pembelian merupakan keputusan yang dikeluarkan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi,keuangan,teknologi,politik,budaya,produk,harga,lokasi,promosi,physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk apa yang akan mereka beli”.Menurut Amstrong,2018:70) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,memutuskan untuk membeli karena merek itu paling disukai,membeli karena ingin dan butuh,membeli karena mendapat rekomendasi dari orang. Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa,termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Dengan adanya keputusan pembelian tersebut pembeli dapat mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek,dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014b) Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk.Bagaimana seseorang mengatur dan menggunakan keputusan pembelian berupa barang atau jasa.Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan

jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan beberapa pilihan

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat tentunya menuntut para pelaku usaha terus berinovasi agar bisnisnya dapat terus berkembang. Kenyataan jika pelaku usaha tidak bersaing dengan kompetitif tidak akan dapat mencapai target penjualan suatu produk, permasalahan ini dapat di alami oleh semua perusahaan, dan salah satunya perusahaan Perikanan Mutiara Fish sampai sekarang belum memenuhi target penjualan yang belum bisa dikatakan stabil. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Orientasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di Jember?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Perikanan Mutiara Fish di jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan Perikanan Mutiara Fish

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya dalam meningkatkan proses pemasaran yang lebih sistematis bagi marketer guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi serta inovatif dalam proses pemasaran.

