

BAB I

PENDAHULUAN

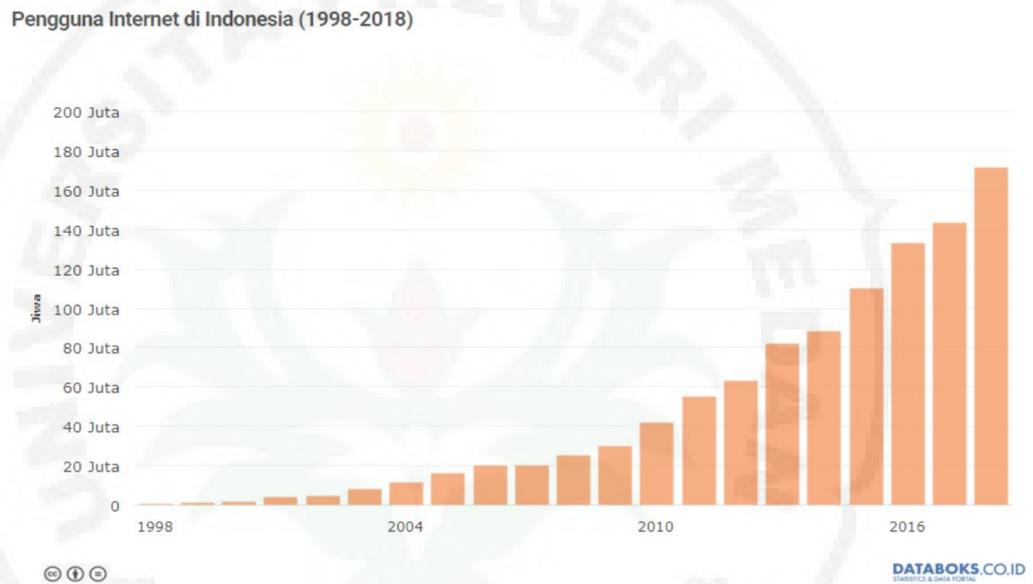
1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini membawa dampak baik dalam aspek perekonomian khususnya di Indonesia. Hal yang tidak lepas dari perkembangan teknologi saat ini selalu berhubungan dan erat kaitannya dengan media internet. Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat. Internet kini semakin mudah diakses oleh masyarakat tidak hanya melalui komputer namun juga bisa diakses melalui *smartphone* yang mudah dibawa kemana-mana. Kemudahan dalam mengakses internet ini sungguh sangat membantu masyarakat, karena teknologi ini menawarkan kecepatan bertukar informasi dengan orang lain meskipun saling berjauhan. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal seperti jejaring sosial, berita terupdate, berbelanja *online* hingga aplikasi yang memudahkan kita dalam transportasi atau yang dikenal dengan transportasi online. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Dilihat dari data statistik saat ini melalui survei yang diselenggarakan.

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya

adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku, dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).

Tabel 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia 1998-2018



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017

Salah satu fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis yang modern dan efisien dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia *virtual*. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana aplikasi ini terutama untuk pemesanannya di manapun dan kapanpun juga secara cepat dan *real time*, sehingga masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Kehadirannya tentu saja lebih dipilih oleh masyarakat. Aplikasi yang mampu mencuri hati dan paling menonjol adalah GOJEK dan GRAB yang keduanya bersaing ketat, dan masing-

masing mempunyai senjata untuk menarik perhatian konsumen. Gojek kini telah tumbuh menjadi aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan seperti layanan pesan antar makanan atau GO-FOOD begitupun dengan GRAB yang juga mempunyai layanan pesan antar makanan bernama GRAB-FOOD. Kedua aplikasi ini menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk membeli makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah dan mengantri.

Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing* (Kotler dan Keller, 2012:562). Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai *volume* penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Pisang Pasir Wais melakukan promosi melalui Instagram dengan cara mengunggah berbagai informasi seperti promo yang sedang dilakukan pada aplikasi seperti gojek dan grab sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan pemesanan melalui aplikasi gojek dan grab.

Mengenai data penjualan Pisang Pasir Wais dapat dilihat pada Tabel 1.2.

berikut :

Tabel 1.2.
Pisang Pasir Wais di Jalan H.M. Jhoni, Medan Area
Data Penjualan Tahun 2018

Tahun	Bulan	Total Penjualan online (perkotak)	Total penjualan non online
2018	Januari	3108	2010
	Februari	2209	1322
	Maret	2190	899
	April	1876	789
	Mei	1689	988
	Juni	3300	1500
	Juli	2100	1452
	Agustus	3019	786
	September	2987	799
	Oktober	3322	900
	November	3301	876
	Desember	3825	687
Rata-rata Penjualan		2737	1084

Sumber : Pisang Pasir Wais di jalan H. M. Joni, Medan Area (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan wais secara online mengalami kenaikan di rata rata sebesar 2737 kotak. Dimana penjualan terendah terjadi dibulan Mei sebesar 1689 kotak dikarenakan saat itu memasuki bulan suci ramadhan serta diawal ramadhan Wais libur selama seminggu, dan mendekati lebaran Wais libur selama seminggu. Penjualan tertinggi terjadi dibulan Desember. Sedangkan dapat kita lihat untuk penjualan secara langsung mengalami penurunan sebesar 65,8%.

Dari fenomena dan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan jumlah penjualan secara *online* dan non *online*, dimana penjualan secara *online*

lebih dominan. Apakah hal ini disebabkan pengaruh dari pemakaian promosi melalui aplikasi atau apakah ada hal lain. Untuk itu peneliti akan membahasnya dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk 2004; dalam Sopiah, 2013:120). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Namun sebelum masuk ketahap Keputusan untuk membeli, ada hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebagaimana yang kita tahu bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada suatu periode (Sutisna dan Pawitra 2001 dalam Resti dan Henky 2010).

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor *sales promotion*, *interactivity*, serta *message* Campbell and Wright (2008). Dan semua eksistensi kedua media aplikasi ini tidak lepas dari gencarnya *sales promotion* yang dilakukan. Membahas mengenai *sales promotion*, ini adalah hal yang harus dipikirkan secara matang dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Sejatinya menurut para ahli *sales promotion* ini adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. (Roddy Mullin, 2004:1). Senada diungkapkan oleh ahli yang lain *sales promotion* adalah

dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Amelia Meirina : 2007). *Sales promotion* ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli.(Sofyan Assauri, 2014: 283). Jadi kesimpulannya, *sales promotion* adalah segala upaya yang menggunakan alat-alat promosi untuk menarik perhatian pelanggan sehingga melakukan pembelian.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti sebagai pengguna, *sales promotion* yang digunakan gojek untuk menarik minat konsumen yaitu dengan cara promo gratis ongkir plus potongan hingga 50% promo yang dilakukan hingga jangka waktu tertentu untuk kemudian diperbarui lagi dengan promo-promo lainnya. Sedangkan pada GRAB menggunakan kode promo missal kode promo “MUMPUNGPRIMO” dan promo lainnya dalam jangka waktu tertentu.

Interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* dikarenakan interaksi yang dilakukan haruslah memahami calon pembeli, sehingga calon pembeli merasa nyaman dan yakin untuk memutuskan membeli. Serta faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Terutama pesan pesan yang disampaikan haruslah menggugah selera calon pembeli sehingga pembeli semakin yakin dan ingin membeli. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen

Keputusan konsumen akhirnya menjadi sebuah pertanyaan, apakah *sales promotion*, *interactivity*, dan *message* telah efektif dan sesuai harapan konsumen dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk pisang pasir wais dengan

menggunakan jasa kedua layanan aplikasi tersebut atau pembelian secara langsung dengan mengunjungi gerainya. Dari teori yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*, *interactivity*, dan *message* digunakan untuk memengaruhi keputusan pengguna dalam menentukan pilihannya menggunakan aplikasi online dan pembelian secara langsung.

Berdasarkan perbedaan *sales promotion*, *interactivity*, dan *message* yang telah dipaparkan penulis bermaksud untuk meneliti efektifitas dengan menggunakan aplikasi. Menurut Subagyo efektifitas adalah kesesuaian antara *output* dengan tujuan yang ditetapkan (Ni Wayan: 2007). Sedangkan efektifitas menurut Dearden dan Bedford adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Chevy: 2015). Jadi, dapat disimpulkan bahwa efektifitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan yang berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan, dimana efektifitas dikatakan efektif apabila tujuan yang direncanakan oleh perusahaan terlaksana dengan baik. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif.

Penelitian ini akan menguji seberapa pengaruh *sales promotion*, *interactivity*, dan *message* sebagai variabel yang akan diuji apakah benar menjadi penyebab meningkatnya serta tingginya keputusan pembelian pada Pisang Pasir Wais.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H.M.Joni, Medan Area”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner olahan sejenis di kota Medan.
- 2) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menciptakan peluang usaha untuk meningkatkan prospek bisnis.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yakni pada **Promosi melalui Aplikasi *Online* yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais.**

THE
Character Building
UNIVERSITY

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Sales Promotion* melalui aplikasi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Pisang Pasir Wais?
- 2) Apakah *Interactivity* melalui aplikasi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Pisang Pasir Wais?
- 3) Apakah *message* melalui aplikasi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Pisang Pasir Wais?
- 4) Apakah sales promotion, interactivity, dan message secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan pisang di Pisang Pasir Wais

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Message* aplikasi *online* terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais?
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *Interactivity* dan *Message* secara bersama terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais?

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Pisang Pasir Wais.

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan dengan promosi *online* melalui aplikasi terhadap peningkatan keputusan pembelian sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dalam perusahaan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian khususnya tentang promosi *online* serta keputusan pembelian

4. Bagi Peneliti Lain.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik yang serupa dimasa datang.