

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manajemen Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar harus dituntut untuk menyusun strategi untuk mempengaruhi keputusan seorang pelanggan agar menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. (*UCEM: Principles of Marketing, Global Edition, n.d.*)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet mengakibatkan manusia akan sering mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perkembangan dalam berbagai bidang bisnis yang sangat ketat sehingga menimbulkan berbagai ide, cara dan usaha untuk memasarkan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku bisnis

berusaha mencari strategibaru, sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan.

Teknologi digital telah ada selama beberapa tahun tetapi mencapai titik tertinggi hanya baru-baru ini, di dorong oleh konvergensi beberapa teknologi.

Teknologi ini membantu mengembangkan berbagai sektor dalam ekonomi seperti ritel atau e-commerce. **(Kotler, 2017)**

Manfaat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

*E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sekarang sudah semakin banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat *website*. Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *e-commerce* dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media *e-commerce* juga. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada *customer*. Pada proses *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan *fax*, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik, karena tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*. (Quesenberry, 2019)

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis salah satunya melalui beberapa cara pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital atau *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya

ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah. *Online marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*, *Online marketplace* merupakan media yang memfasilitasi penjualan dan pembelian serta memberi kemudahan bertransaksi, kemudahan informasi, pembayaran, serta pengiriman. *Online marketplace* memberikan keuntungan dalam menghemat waktu serta memberi keleluasaan pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli dan memastikan keamanan dalam bertransaksi. *Online marketplace* sendiri bukan merupakan hal baru lagi di dalam masyarakat umum.

(Kadek et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, *Online marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *Online marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti halnya pasar nyata, *Online marketplace* ini menyediakan ruang atau tempat untuk memasarkan berbagai produk.

Jejaring sosial pertama kali muncul berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain.

Kehadiran jejaring sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs jejaring sosial

bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan sistem informasi searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial yang lain dengan berbagai macam katagori seperti Flickr, Youtube, dan Myspace. Selain Friendster. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi jejaring sosial pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna.

Selanjutnya pada tahun 2010 munculah jejaring sosial yang bernama Friendster, situs jejaring sosial ini sangat populer selama beberapa tahun kedepan hingga akhirnya tergusur adanya situs jejaring sosial yang baru.

Friendster tergusur karen popularitasnya yang turun, penggunanya lebih memilih Facebook ketimbang Friendster.

Tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama Google yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google. Jejaring sosial ini sepertinya sengaja dibuat untuk menyaingi situs milik Mark Zukerberg. Google memiliki tampilan seperti halnya di Facebook. Jejaring sosial ini yang di gadang-gadang akan menyaingi Facebook milik Mark Zukerberg.

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha-usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar di minati oleh banyak konsumen. Teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan yang

sangat signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media.

Pemasar perlu merangkul pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. Pasar menjadi lebih inklusif. Media sosial menghilangkan geografis dan demografis hambatan, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan menjadi lebih berorientasi horizontal. Mereka menjadi semakin waspada terhadap komunikasi pemasaran dari merek dan sebagai gantinya mengandalkan faktor-f (teman, keluarga, penggemar, dan pengikut). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi lebih sosial daripada itu sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial mereka dalam membuat keputusan. Mereka mencari saran dan ulasan, baik online maupun offline. **(Kotler, 2017)**

Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Dengan adanya media sosial maka sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan sendiri.

**(Kotler, 2017)** dalam buku marketing 4.0 mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan menggunakan promosi pemasaran menggunakan promosi pemasaran berbasis social media dengan memperkenalkan produk

kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan sosial media yang sangat digemari oleh masyarakat, disertai dengan memberikan beberapa tawaran menarik berupa diskon jika mempromosikan akun atau *give away* untuk menambatkan antusias masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume pembiayaan konsumen, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Pamungkas & Zuhroh, 2016)**, menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

*Member card* (kartu member) adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu.

*Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat

menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

*Member card* Mempunyai banyak macam, diantaranya adalah:

1. *Free member card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu.
2. *Special member card* yang mana transaksi terjadi dari dua pihak saja dimana penyelenggara yang mengeluarkan kartu dan anggota atau peserta yang membeli kartu.
3. *Common member card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu.

Menurut (Sari & K, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh strategi komunikasi pemasaran starbucks card terhadap loyalitas konsumen, Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan juga dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Implikasi tersebut antara lain dapat berupa pembelian barang apa saja yang sering dilakukan dan berapa kali ia melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu.

Dengan demikian *Member card* merupakan promosi yang ditempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Dengan *member card* dapat membangun



hubungan yang positif dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan dengan cepat.

**Tabel 1.1**

**Penjualan Toko Grand Citra Padang periode 2018/2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Tahun 2018</b>	<b>Penjualan Tahun 2019</b>
<b>Januari</b>	<b>91.570.000</b>	<b>152.540.000</b>
<b>Februari</b>	<b>95.050.000</b>	<b>140.850.000</b>
<b>Maret</b>	<b>101.750.000</b>	<b>130.430.000</b>
<b>April</b>	<b>120.950.000</b>	<b>150.400.000</b>
<b>Mei</b>	<b>130.510.000</b>	<b>150.450.000</b>
<b>Juni</b>	<b>330.980.000</b>	<b>445.700.000</b>
<b>Juli</b>	<b>127.710.000</b>	<b>201.370.000</b>
<b>Agustus</b>	<b>217.450.000</b>	<b>82.590.000</b>
<b>September</b>	<b>109.520.000</b>	<b>91.930.000</b>
<b>Oktober</b>	<b>117.930.000</b>	<b>90.020.000</b>

<b>November</b>	<b>99.410.000</b>	<b>92.250.000</b>
<b>Desember</b>	<b>208.390.000</b>	<b>140.590.000</b>

Sumber : toko grand citrapadang

Berdasarkan tabel penjualan di atas dapat dilihat penjualan tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan secara umum oleh karena itu dapat kita simpulkan dari tabel penjualan toko Grand citra mengalami peningkatan

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. **(Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambil keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional), dalam permasalahan inilah maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dalam

bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Marketplace, Sosial Media dan Membership Card Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grand Citra Padang “**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dari para usaha-usaha kecil di sekitar toko grand citra, sehingga toko grand citra harus membuat inovasi penjualan yang berbeda .
2. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang sosial media akan lebih menimbulkan banyak pesaing.
3. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang Online Marketplace bias merubah pola berbelanja konsumen.
4. Keinginan konsumen yang kompleks dan tidak masuk akal akan membuat gejolak yang berbeda di sector harga
5. Perubahan cara berbelanja dari metode berbelanja langsung berubah menjadi metode belanja online
6. Susahnya menjaga pelanggan tetap karena semua informasi sudah tersedia secara online dan bias di akses oleh siapa saja

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas harus dibatasi agar penulis lebih terarah dalam melakukan penelitian dan

tercapainya tujuan dari melakukan penelitian ini, jadi batasan masalah yang akan diteliti oleh penulis yaitu, *Online Marketplace* sebagai variable (X1), Sosial Media sebagai variable (X2) dan *Membershi Card* sebagai variable (X3) serta meneliti pengaruhnya terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Toko Grand Citra Padang dengan data primer dengan menggunakan kuisisioner kepada 95 orang pelanggan took grand citra padang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online marketplace* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
2. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padng?
3. Bagaimanaa pengaruh *membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
4. Bagaimana pengaruh *online marketplace, social media dan membership card*, berpengaruh secara bersanma-sama terhadap keputusan pembelianGrand Citra Padang?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat**

### **1.5.1. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online marketplace* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *online marketplace, sosial media dan membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang terkait, antaranya:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia bekerja yang sesungguhnya.

Bagi perusahaan

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam membangun pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara yang lebih baik.