

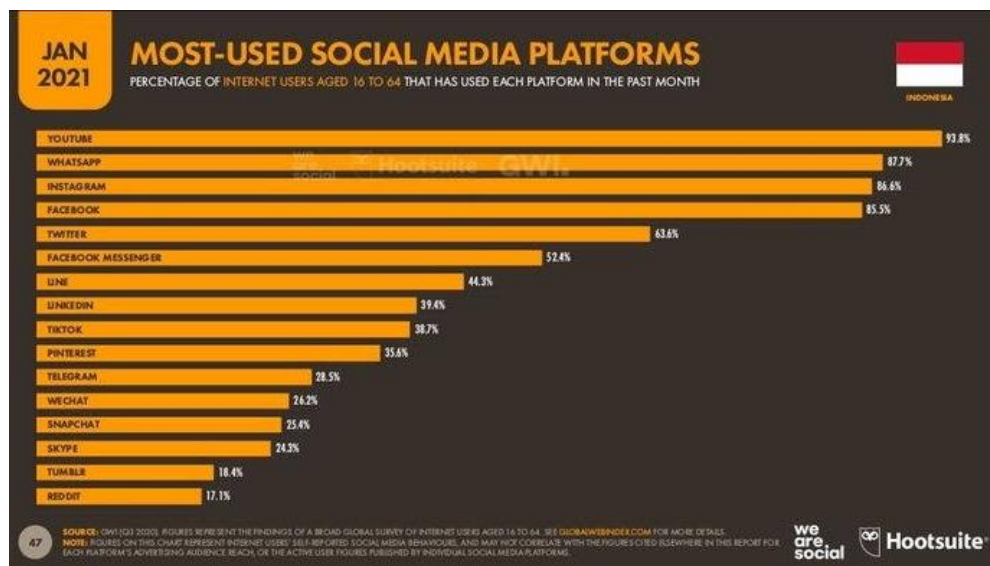
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dirasakan saat ini sangatlah cepat telah membawa masyarakat harus hidup dengan mengikuti trend yang berlaku. Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat mengikuti trend menjadikan pelaku bisnis harus berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada masa era globalisasi, penyebaran informasi tidak mengenal batas. Informasi di dapat dengan mudah dan cepat melalui *interconnection networking* atau yang disebut *internet*. Menurut (Strauss dkk., 2013) *Internet* merupakan bagian dari seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. *Internet* menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi, salah satunya dengan menggunakan *social network* atau yang disebut juga dengan jaringan sosial. Jaringan sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak. Hal ini mendorong terciptanya perilaku instan yang dialami manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat melihat berupa iklan di media sosial atau *internet*.

Hal ini membuktikan bahwa teknologi *internet* sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar (Febriyanto : 2017). Menurut (Khoirudin et al, 2020) Penggunaan teknologi *internet* ini telah mempermudah aktivitas masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun, serta hal yang baru adalah *internet* bisa menjadi salah satu media untuk melakukan usaha bisnis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan memanfaatkan teknologi *internet*. Menurut Smith et al dalam jurnal yang dikutip oleh Sagita dan Wijaya (2022) sebanyak 69% konsumen menggunakan *internet* dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan

pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka.



Gambar 1. Data Sosial Media Paling Diminati di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Dari presentase data diatas dapat diketahui bahwa pengguna sosial media yang paling sering digunakan atau diminati oleh masyarakat di Indonesia yang pertama yakni youtube dengan presentase 93,8%, disusul dengan whatsapp dengan presentase 87,7%, lalu instagram yang memiliki presentase tidak jauh berbeda dengan whatsapp sebesar 86,6%, facebook 85,5%, twitter 63,6%, facebook messenger 52,4%, Line 44,3%, Linked-in 39,4%, Tiktok 38,7%, Pinterest 35,6%, Telegram 28,5%, Wechat 26,2%, Snapchat 25,4%, Skype 24,3%, Tumblr 18,4%, Reddit 17,1%. Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter masih menjadi 5 sosial media teratas yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (DataReportal.com).

Sosial media di Indonesia sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk di dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan sosial media maupun *internet* mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan *internet* melalui sosial media yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* atau biasa disebut dengan istilah pembelian *online* (Loekamto : 2012). Meningkatnya jumlah pengguna sosial media dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk melakukan bisnis *online*. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat

pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau sosial media yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui sosial media atau *website* toko tersebut lalu memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko tersebut ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Sementara itu, menurut Hansen dkk., (2014) pembelian secara *online* adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara *online* (Harahap dan Amanah, 2018).

Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya dalam bisnis *cake & bread* yang juga berkembang dengan begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Fenomena berdasarkan perilaku konsumen saat ini adalah perbandingan berbelanja secara *online* maupun *offline*. Adanya perilaku konsumen online diantaranya disebabkan pemilihan produk serta aksesibilitas penggunaan/ketersediaan situs web 24 jam bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Harga dapat dibandingkan dan memerlukan minim sosialitas. Artinya tidak perlu melibatkan banyak orang seperti tenaga penjualan, keluarga hingga teman yang ikut dalam perjalanan belanja. Bila dibandingkan dengan perilaku konsumen *offline* diantaranya karena suasana tempat berbelanja. Atribut yang terkait dengan suasana, seperti bau, suara dan orang-orang yang sedang

berkunjung serta konsumen dapat menyentuh produk yang akan dibeli (Kemarauwana dkk., 2020).

Pemasaran *offline* merupakan situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Rhonda dan Abram, 2017). Penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu kemudian terjadi proses transaksi jual beli. Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu pemasaran *offline* dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, tetapi pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan dan kekurangan penjualan *offline*. Kelebihan dari pembelian *offline* adalah yang pertama kelima indera dapat mempengaruhi pembelian. Kedua, dapat memicu ingatan. Ketiga, terdapat contoh produk. Keempat, mengenal barang baru. Kelima, tidak ada keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian (Ranius, 2018) kemungkinan barang yang tidak sesuai dengan keinginan menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara konvensional atau *offline*. Sementara itu, kekurangan dari sistem pembelian *offline*. Pertama, memerlukan upaya yang cukup besar dibanding perusahaan online. Kedua, membuang-buang waktu karena harus menunggu dan antri pada saat pembayaran dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu yang tersedia pada jam kerja standar. Keempat pembeli harus datang kelokasi penjualan untuk mengecek pasar (Lalwani, 2016).

Minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut dengan didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dengan adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli akan membuat konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian (Mahfud dan Soltes, 2017). Dapat dikatakan bahwa minat beli

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli barang menunjukkan sikap ketertarikan terhadap barang tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Engel et al, 2018) bahwa minat konsumen terhadap suatu barang akan terealisasi dengan perilaku konsumen untuk membeli barang. Jadi, transaksi pembelian barang online maupun offline akan ada perbedaan yang mempengaruhi minat konsumen.

Penelitian mengenai sistem pembelian online yang dilakukan oleh (Mahfud dan Soltes, 2017) mengatakan bahwa, pembelian online dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, teknologi yang canggih dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hansen et al, 2014) menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara online adalah sistem penjualan yang terus berkembang. Pembelian yang dilakukan secara online juga memiliki batasan karena tidak adanya tenaga penjual yang menyebabkan kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan informasi secara offline. Produk yang dipilih konsumen dalam pembelian offline biasanya seperti sepeda motor, mobil dan kosmetik. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan melihat dan mencoba produk-produk tersebut secara langsung.

Penelitian mengenai pembelian offline oleh (Lalwani, 2016) menyatakan bahwa masih banyak konsumen memilih melakukan pembelian secara offline, karena dapat merasakan langsung barang tersebut dan dapat bertatap muka dengan penjual. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gallino dan Moreno, 2014) menyatakan bahwa masih banyak konsumen yang memilih melakukan pembelian secara offline daripada online. Pembelian yang dilakukan secara offline berdampak pada peningkatan pembelian yang ada di gerai. Konsumen akan merasa lebih mudah dalam mendapatkan barang ketika konsumen dapat memilih barang secara langsung dan dapat berinteraksi terhadap pemilik toko. Sementara itu penelitian (Mahfud dan Soltes, 2017) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai risiko pembelian melalui toko online dan offline. Konsumen menilai jika risiko pembelian melalui toko online lebih tinggi daripada offline. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa, tingkat

pembelian yang dilakukan melalui toko online lebih rendah daripada melalui toko offline. Pembelian secara online dan offline memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian mengenai minat beli konsumen yang dilakukan oleh Kusumandani (2017) menyatakan bahwa keputusan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh minat yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap barang yang di beli. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Fransiskus dkk., 2016) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu gerai melakukan promosi barang, sikap spontan konsumen untuk memiliki barang muncul. Tetapi masih banyak konsumen yang mempertimbangkan kegunaan barang tersebut dan memutuskan untuk tidak membelinya. Jaya Bakery merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri pengolahan pangan khususnya roti dan kue yang mulanya berasal dari industri rumahan dan kini telah menjadi salah satu industri roti dan kue yang sukses di Kota Metro. Jaya Bakery memproduksi berbagai macam roti dan kue diantaranya seperti roti tawar, roti manis, bolu serta kue ulang tahun dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat. Jaya Bakery juga merupakan salah satu toko *cake and bakery* yang telah memasuki era *digital marketing*, karena selain melakukan penjualan secara *offline* pada tokonya di Jl. Ahmad Yani Kota Metro, Jaya Bakery juga mempromosikan produknya dengan sistem *e-marketing* melalui akun sosial medianya yakni *facebook* dan *instagram*.

Bedasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO JAYA BAKERY 15A KOTA METRO”

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Tingginya penggunaan *internet* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* karena konsumen dapat melakukan pemilihan produk serta aksesibilitas penggunaan/ketersediaan situs web kapanpun dan dimanapun.

- b. Pembelian secara *offline* biasanya terjadi karena salah satu kemungkinan seperti barang yang tidak sesuai keinginan menyebabkan konsumen menjadi tidak percaya dengan pemasaran *online* melalui sosial media
- c. Seberapa menarik dan pentingnya suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery?
- b. Apakah pemasaran *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery?
- c. Apakah pemasaran *online* dan *offline* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan pemasaran dalam penelitian ini hanya mencakup promosi secara *online* khususnya melalui sosial media dan promosi secara *offline* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen
2. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup masyarakat di Kota Metro

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran *online* dan pemasaran *offline* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen toko Jaya Bakery

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi Toko Jaya Bakery di Jl. Ahmad Yani 15A Kota Metro yang terus berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat saat ini.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, memberikan pengetahuan bagi kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro, peneliti juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang telah diperoleh.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Jaya Bakery di Jl. Ahmad Yani Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Bakery.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN