

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatif pada produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Mengingat pemasaran adalah salah satu faktor dan peran yang paling penting dalam sebuah perusahaan maka menciptakan pemasaran yang berkualitas sangat diperlukan dengan cara menciptakan minat pembelian terhadap para konsumen.

Persaingan yang ketat mendominasi dunia usaha pada berbagai sektor industri serta perusahaan saling berlomba untuk menguasai pasar. Kenyataannya ini menuntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien, efektif, dan mempunyai kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat bersaing. Setiap perusahaan berlomba membuat strategi pemasaran diantaranya dengan melakukan inovasi dan meningkatkan minat beli agar terkenal di masyarakat serta mampu bersaing dengan kompetitornya. Hal ini sangat penting jika minat beli meningkat di masyarakat secara otomatis akan meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Japariato, (2020) minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. Menurut (Ardhya Bisma M & Aditia Sovia Pramudita, n.d.) minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli

konsumen. Adapun menurut (Suhartini *et al.*, 2020) dapat memberikannya keyakinan bahwa barang tersebut memberikan manfaat.

Menurut Keller, (2014) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Mustapa *et al.*,(2018)mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

Kuningan merupakan salah satu Kabupaten Kuningan yang berada di Jawa Barat dan tidak terlepas dari persaingan dalam sektor usaha maupun usaha mikro kecil.Terdapat beberapa usaha mikro kecil yang sudah mempunyai minat beli di Kabupaten Kuningan.Usaha Mikro Kecil yang ada di Kabupaten Kuningan diharapkan mampu bersaing dalam segi volume penjualan dengan minat beli yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil observasi di Ok Pukat tentang pemasaran Ok Pukat ternyata penjualan di outlet menurun. Pada tahun 2021 terjual 54.000 cup, pada tahun 2022 naik menjadi 72.000 cup, sedangkan pada tahun 2023 menurun kembali menjadi 61.000 cup. Hal ini diakibatkan karena penjualan *online* lebih diminati dari pada langsung ke outlet.

Berikut grafik yang menunjukkan penjualan dari tahun ke tahun mengalami perubahan:



Gambar 1.1
Data Jumlah Penjualan Ok Pukat Kuningan Tahun 2021 - 2023

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat ketidakstabilan penjualan Ok Pukat di Kuningan . Dimana terdapat penurunan dan kenaikan jumlah pembelian. Hal ini dapat dilihat pada grafik jumlah penjualan Ok Pukat pada tahun 2021 sampai tahun 2023.

Perusahaan dituntut untuk mempertahankan minat beli sangat penting dikarenakan akan menarik konsumen,serta mampu bersaing dengan competitor dari luar Kabupaten Kuningan. Terkait minat beli konsumen dalam memilih *online*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya *strategi* pemasaran *online*, kualitas produk dan Lokasi. Menurut Kuspriyono (2020) Strategi pemasaran akan berpengaruh pada penentuan produk (termasuk nama atau merek dan kemasan), penetapan harga, dan penempatan produk di media *online (digital precense)*.

Menurut Aditya (2017)Pemasaran *online* melalui web (teknologi *digital*) saat ini sudah banyak digunakan dalam seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga pada pelaku usaha (termasuk UKM) harus bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada agar dapat terus berjalan dan berkembang. *Digital marketing* ini merupakan cara berinteraksi antara pembeli dan penjual tanpa batas waktu dan geografis. Menurut Fawzi, (2022) Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini adalah rangkaian upaya yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual proposisi sebatas orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran juga memiliki dampak langsung terhadap nilai ekonomis perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan. Menurut Fadly *et al.*, (2020) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di sasaran pasar tertentu.

Menurut Jati *et al.*,(2017) Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau

menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.

Perusahaan melakukan pemasaran online yang dilakukan dan bekerja sama dengan aplikasi yaitu melalui *Grab, Gofood dan ShopeeFood*. Karena pemasaran *online* lebih diminati dibanding membeli langsung ke outlet langsung. Dengan adanya pemasaran online juga memudahkan transaksi konsumen tidak perlu berantri di tempat tersebut. Berikut di bawah data penjualan Ok Pukat di Offline dan Online Kuningan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Ok Pukat Offline Dan Online Tahun 2021,2022 Dan 2023

No	Penjualan	2021	2022	2023
1.	Online	65.000	84.000	98.000
2.	Offline	13.000	7.000	3.000

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat bahwa penjualan *Online* mengalami kenaikan setiap tahunnya dibanding penjualan *offline*. Dikarenakan penjualan *online* lebih baik dibanding penjualan *offline*. Untuk mengatasi masalah tersebut maka ada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu atau penelitian yang sudah dilakukan lokasi dianggap sebagai faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli pada *offline*.

Menurut Valdo *et al.*, (2014) 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 Boediono *et al.*, (2018) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Dyah *et al.*, (2019) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian, tampilan, kinerja, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang ditampilkan yang dapat diperoleh dari produk secara keseluruhan.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan kepada 30 responden menunjukkan bahwa 70% responden sering membeli produk Ok Pukat di *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* lebih baik.

Menurut Dewi *et al.* (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Minat Beli *Frozen Food* Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19” berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh variabel pemasaran online terhadap minat beli. Artinya pengaruh Strategi pemasaran *online* terhadap minat beli itu berdampak positif minat beli. Juga penelitian yang dilakukan oleh Mirabi (2015) “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi artinya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli berdampak positif minat beli. Menurut Tjiptono (2016), *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi juga mempengaruhi minat beli karena jika tidak ada pemasaran *online* lokasi yang jauh tidak akan memungkinkan bisa meningkatkan minat beli konsumen, dengan adanya pemasaran *online* lokasi tidak akan menjadi masalah dekat jauh nya bisa tetap meningkat minat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, peneliti percaya bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil penelitian, seperti subjek penelitian, responden, keadaan atau kondisi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel yang sama namun dengan penelitian yang berbeda. Peneliti tertarik untuk meneliti di sebuah toko

pemasaran Ok Pukat, disana terdapat produk minuman yang berbahan dari apokat. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul ”**Analisis Strategi Pemasaran *Online*, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ok Pukat** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran *online*, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen Ok Pukat?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen Ok Pukat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ok Pukat?
4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen Ok Pukat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *online*, kualitas dan lokasi produk terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dengan minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah menegetahui tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan baik secara teoritis ataupun secara praktis. Maka manfaat penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan teori atau ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat beli belanja *online*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen Ok pukat di Kuningan, tentang factor-faktor seperti pemasaran *online*, kualitas produk, lokasi yang mempengaruhi minat beli, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus diterapkan oleh Ok pukat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitornya