

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini adalah era serba internet, apapun bisa dilakukan dengan mudah menggunakan internet mulai dari berbelanja, membayar tagihan PLN, mentransfer uang dan lain sebagainya. Dengan kemudahan yang ditawarkan internet maka tidak diragukan bahwa pengguna internet belahan dunia dari tahun ketahun semakin meningkat berikut data pengguna internet menurut KOMINFO (2019) :

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dari Berbagai Negara

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : Data Kominfo (2019)

Dari data yang tersaji pada tabel 1.1 yang bersumber dari KOMINFO (2019) menyebutkan bahwa dari tahun 2013 – 2018 dari ke 25 Negara tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama pada Negara China berdasarkan tabel 1.1 yang menyebutkan bahwa dari ke 25 Negara, Negara China adalah Negara peringkat pertama yang penduduknya paling banyak mengkonsumsi internet

daritahun 2013 sebesar 620,7 juta penduduknya adalah pengguna internet dan meningkat pada tahun 2018 menjadi 777 juta penduduknya sebagai pengguna internet. Sedangkan di Negara Indonesia menduduki peringkat ke 6 dengan peningkatan 50,2 juta pengguna internet yang awalnya pada tahun 2013 pengguna internet sebesar 72,8 juta dan pada akhir 2018 naik sebesar 123 juta pengguna.

Di Negara Indonesia internet digunakan untuk berbagai macam hal mulai dari streaming, sosial media, shopping bahkan *e-commerce* (Kominfo, 2019). Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Dirjen API Kominfo, Septria Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia (Kominfo, 2019). Angka tersebut dapat menunjukkan bahwa usaha atau bisnis yang memanfaatkan *e-commerce* memiliki nilai ekonomi yang profit, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Di Jombang salah satu UMKM yang sedang naik daun dalam bidang peternakan adalah UMKM ternak burung *love bird* atau sering disebut LB. Ternak burung *love bird* di Jombang sangat familiar karena merupakan bisnis sekaligus hobi yang sangat menguntungkan karena banyak pecinta *love bird* mengikut sertakan *love bird* mereka dalam perlombaan kicau *love bird* bergengsi antar daerah bahkan antar kota dan bias lebih. Untuk mendapatkan *love bird* yang sangat berkualitas dan menjadi juara dalam perlombaan kicau *love bird* maka dalam bisnis persaingan peternakan *love bird* perlu mempunyai strategi yang berbeda dengan pesaing seperti menyediakan pakan burung *love bird* yang di olah atau diproduksi

sendiri oleh peternak sehingga terjamin kualitasnya. Berikut omset penjualan rata – rata Simbah BF.

Tabel 1.2 Omset Penjualan SimbahBF Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah <i>Love Bird</i> Terjual (ekor)	Omset (Rp)
1	Januari	14	15.350.000
2	Februari	6	6.500.000
3	Maret	4	3.005.0000
4	April	9	11.100.000
5	Mei	11	15.650.000
6	Juni	5	6.900.000
7	Juli	8	9.200.000
8	Agustus	15	20.900.000
9	September	7	10.700.000
10	Oktober	6	8.900.000
11	November	3	2.900.000
12	Desember	9	10.500.000
Total		97	122.100.000

Sumber : Data diolah (2019)

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa pelanggan dari peternak SimbahBF sangat mempercayai produk *love bird* yang dihasilkan, berapa pun harga yang ditawarkan pemilik SimbahfBF, pelanggan tidak terlalu mementingkannya karena terbukti bahwa produk *love bird* yang dihasilkan dari SimbahBF adalah *love bird* dengan *high quality* sehingga memang banyak dari beberapa pecinta *love bird* memutuskan membeli *love bird* yang diinginkan ke peternak tersebut dari pada ke peternak lainnya.

Menurut Kotler dan Gary (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian timbul ketika konsumen itu

belum mencoba atau menggunakan produk tersebut dan kemudian muncul perasaan puas dan belum puas. Dalam produk SimbahBF, Ketika konsumen melihat dan membaca produk *love bird* yang diposting di Instragram SimbahBF dan diposting dari foto atau pun video yang dikemas secara menarik dengan dasar itu apabila konsumen tertarik, mereka akan secara otomatis mencari tahu produk tersebut dan pada akhirnya sampai konsumen membeli produk tersebut. Selain itu inovasi layanan SimbahBF juga sangat menentukan untuk membuat konsumen membeli atau tidak produk tersebut, karena SimbahBF bukan hanya menjual produk saja melainkan juga memberikan prosedur perawatan dan pemeliharaan *love bird* yang dapat menciptakan *love bird* berkualitas tinggi.

Pemasaran online atau *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler dan Gary 2004). Dengan adanya pemasaran *online* komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung melainkan cukup hanya dengan menggunakan media gaded, mulai dengan transaksi dan promosi produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ranius (2014) judul penelitian “Hubungan Pemasaran Secara Online Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian”, pemasaran online cukup berpengaruh pada keputusan dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Inovasilayanani, inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru (Logawali, *et.al*, 2016). Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya. Sumarsono Dwi Saputra dan Florentinus Bigar Anung Anandita (2015) berdasarkan penelitian mereka dengan judul “Analisi Pengaruh Kepercayaan, Keamanan ,Inovasi Layanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variable inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Online dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk *Love Bird* Pada SimbahBF)**’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Bird* SimbahBF?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan InovasiLayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Bird* SimbahBF?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media yang digunakan pemasaran online dalam penelitian ini adalah Instagram
2. Populasi dalam penelitian ini berasal dari *follower* Instagram SimbahBF

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Bird* Simbah BF.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Bird* Simbah BF.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi pengusaha dengan profesi peternak khususnya dalam hubungan Pemasaran Online dan Inovasi Layanan di masa mendatang.