

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *Digitalisasi* seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan perdagangan di Indonesia mengalami kenaikan pesat, sehingga terjadi persaingan ketat perusahaan untuk merebutkan posisi di pangsa pasar, hal ini menjadikan perusahaan harus mampu mengalahkan pesaing-pesaing lainnya, agar bisa benar-benar berada di puncak perdagangan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam memenangkan perdagangan adalah perusahaan yang bisa mengetahui siapa konsumennya, dan memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, pemahaman seperti itu akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam mengalahkan pesaing dan bisa berada di posisi pangsa pasar yang baik. Mulai dari jaman pertukaran atau "barter" dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik

yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa menurut Khuong & Duyen dalam (Indriyani & Suri, 2020). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi penjualan. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi penjualan menjadi hal yang patut di perhatikan perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut. Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (product knowledge).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *constumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amirudin M. Amin, 2020), "*Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*" yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller dalam (Amirudin M. Amin, 2020) juga menjelaskan, "*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*", yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*.

Daya ukur yang menjadi prioritas konsumen saat ini bukan hanya sekedar harga yang dapat di jangkau dengan kemampuan namun lebih dari mendapatkan kualitas produk untuk kurun waktu yang lama yang di anggap sesuai dengan besar harga yang dikeluarkan. Dalam konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan sasaran secara efisien daripada yang diberikan pesaing (Yulia et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid 1 (2016), banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisah lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kartikasari, 2013). Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

PT. Mahakarya Berkah Sejahtera adalah perusahaan yang memproduksi alat drumband yang berada di kota surabaya, yang didirikan oleh Bapak Muhajir Sulthonul Aziz, S,Kom, M.I.Kom pada tanggal 25 Desember 2017. PT. Mahakarya Berkah Sejahtera memproduksi segala jenis alat drumband dan marching band berbagai type dan ukuran, serta dapat mengikuti keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya PT. Mahakarya Berkah Sejahtera juga

menghadapi persaingan yang sangat ketat, semua itu ditandai dengan semakin banyaknya produsen alat drumband lokal.

Kualitas produk dari PT. Mahakarya Berkah Sejahtera tidak kalah dengan produk alat drumband Internasional dan produk alat drumband dari kotajogja. Selama ini beberapa konsumen alat drumband mengetahui produk alat drumband hanya berasal dari kota jogja, tetapi sebenarnya juga banyak produsen alat drumband yang berasal dari kota selain kota jogja, yaitu kota surabaya, kota solo, kota pasuruan dan beberapa kota lainnya. Rata-rata konsumen menganggap semua barang yang berasal dari kota jogja harganya terjangkau dan murah.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

PT. Mahakarya Berkah Sejahtera sangat berhati-hati dalam menentukan harga, karena harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk merebut hati konsumen alat drumband, PT. Mahakarya Berkah Sejahtera melakukan pemasaran secara *online*. Dengan pemasaran secara *Online* atau yang bisa di sebut *Marketing Online* konsumen drumband lebih mengetahui bahwa terdapat produsen alat drumband yang berada dan berasal dari kota surabaya.

Dari *Marketing Online* tersebut konsumen dapat melihat daftar harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang

dihasilkan melalui foto dan testimony dari konsumen PT. Mahakarya Berkah Sejahtera sebelumnya. Karena banyaknya konsumen alat drumband yang berasal dari luar kota surabaya, bahkan dari luar pulau jawa, PT. Mahakarya Berkah Sejahtera menggunkan dan memanfaatkan *Marketing Online* sebagai sarana pemasaran yang dianggap cukup efektif agar mampu bersaing dengan produsen alat drumband lainnya.

Gadget yang digunakan masyarakat saat ini telah menjadi kebutuhan. Pelaku usaha juga harus mampu memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu pemanfaatannya adalah untuk promosi penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet. Dalam meningkatkan pernjualannya PT. Mahakarya Berkah Sejahtera memsarkan produknya tidak hanya secara *offline* (Toko) tetapi juga melakukan pemasaran secara *Online* (Media Sosial). Pemasaran *online* yang di lakukan PT. Mahakarya Berkah Sejahtera melalui media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, web* resmi perusahaan, *market place* dan sebagainya, dimana chatting (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi.

Persaingan yang sangat ketat membuat produsen alat drumband saling mengalahkan untuk mendapat pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri alat drumband. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT DRUMBAND DI PT. MAHAKARYA BERKAH SEJAHTERA SURABAYA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya?
3. Apakah *Marketing Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *Marketing Online*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penemuan masalah tersebut di atas tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian alat drumband di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai harga, kualitas produk dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Bagi Univeritas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menjadi bacaan di perpustakaan Universitas yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian mahasiswa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah sosial. Digunakan untuk menganalisis gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Digunakan untuk mendapatkan gambaran sebab-akibat suatu fenomena, kebijakan, atau perubahan sosial.