

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media internet berkembang dengan cepat hingga menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dunia bisnis yang terjadi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus berusaha untuk bisa meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Hal ini membuat pelaku bisnis dituntut untuk selalu peka pada perubahan-perubahan yang terjadi di pasaran, serta harus bisa memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing* (Kotler dan Keller, 2012:562). *E-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa

pasar.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan adanya belanja *online* atau sering disebut juga *online shopping*, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Melalui belanja online konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Saat ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace. Pelaku bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran.

Konsumen sendiri dihadapkan pada penawaran ketika mereka memilih sebuah toko sparepart mobil, dimana tidak hanya sekedar memilih sparepart dengan kualitas yang baik, namun juga memperhatikan harganya, bahkan

membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh toko sparepart lain. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pebisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Faktor-faktor tersebut akan memotivasi perilaku konsumen dalam menilai, memilih dan membeli suatu produk.

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan

pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Menurut kutipan dari talenta.co (2020) Manufaktur menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang terus memperlihatkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif paling potensial di Asia. Salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah dengan ‘menembak’ di bagian sparepart terutama pada sparepart bekas. Sparepart merupakan kebutuhan yang tidak diragukan lagi oleh setiap masyarakat yang menggunakan motor, kehadiran penjual sparepart bekas pasti dibutuhkan masyarakat. Tapi pasti tentu setiap pelaku bisnis yang pintar sudah memikirkan hal ini dan sudah merencanakan semuanya dengan strategi yang mapan, karena persaingan tentu terjadi.

Rbs Motorsport adalah *online shop* yang menyediakan sparepart mobil BMW yang berfokus pada sparepart bekas yang berlokasi di jalan Geluran, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Seperti *online shop* lain Rbs Motorsport juga melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis sparepart mobil BMW, banyak upaya yang telah dilakukan Rbs Motorsport untuk meningkatkan jumlah keuntungannya. Akan tetapi, penjualan sparepart mobil BMW mengalami penurunan dan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Spareparts* BMW bekas tahun 2017

BULAN	KATEGORI UNIT		TOTAL PENJUALAN (Rp)
	MESIN	BODY	
JANUARI	18	15	57.013.000
FEBRUARI	11	29	51.905.000
MARET	22	10	60.230.000
APRIL	20	17	59.500.000
MEI	15	22	53.960.000
JUNI	19	26	55.350.000
JULI	23	9	39.743.000
AGUSTUS	27	17	63.293.000
SEPTEMBER	19	19	55.690.000
OKTOBER	8	17	43.733.000
NOVEMBER	11	16	54.215.000
DESEMBER	21	31	70.712.000
Total	214	228	665.344.000

Tabel 1.2 Data Penjualan *Spareparts* BMW bekas tahun 2018

BULAN	KATEGORI UNIT		TOTAL PENJUALAN (Rp)
	MESIN	BODY	
JANUARI	23	9	60.732.000
FEBRUARI	19	11	48.560.000
MARET	13	30	51.300.000
APRIL	20	17	56.760.000
MEI	17	9	71.839.000
JUNI	20	13	59.040.000
JULI	7	21	35.639.000
AGUSTUS	19	22	47.500.000
SEPTEMBER	27	12	74.315.000
OKTOBER	22	16	59.732.000
NOVEMBER	23	30	56.700.000
DESEMBER	15	21	62.545.000
Total	225	221	684.662.000

Tabel 1.3 Data Penjualan *Spareparts* BMW bekas tahun 2019

BULAN	KATEGORI UNIT		TOTAL PENJUALAN (Rp)
	MESIN	BODY	
JANUARI	20	13	63.303.000
FEBRUARI	15	22	50.850.000
MARET	18	13	49.215.000
APRIL	9	21	41.785.000
MEI	27	9	60.137.000
JUNI	29	12	61.125.000
JULI	25	14	63.810.000
AGUSTUS	13	10	48.633.000
SEPTEMBER	10	19	51.500.000
OKTOBER	21	19	45.342.000
NOVEMBER	15	22	52.621.000
DESEMBER	17	25	54.317.000
Total	219	199	642.638.000

Sumber : *Laporan penjualan RBSMotorsport, (2019)*

Berdasarkan tabel diatas penjualan Rbs Motorsport menurun pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2018 penjualan sparepart mobil BMW mencapai Rp.684.662.000 sedangkan pada tahun 2019 penjualan sparepart mobil BMW mengalami penurunan mencapai Rp.642.638.000. Penurunan penjualan dikarenakan semakin ketatnya persaingan dan semakin banyak *online shop* yang menjual sparepart mobil BMW. Meskipun promosi secara online telah dilakukan sudah maksimal tetapi dalam segi harga pesaing memiliki harga lebih rendah. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya dari segi promosi dan persepsi harga.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Tahap-tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Adiwidjaja & Husada, 2017).

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Promosi yang dilakukan lewat jejaring internet

yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

Melalui media sosial Rbs Motorsport juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain promosi, harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:78). Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat

yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha dan Irawan (2008). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang

dicantumkan pada produknya atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamaludin dkk. (2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aryka Shop di Malang” menunjukkan bahwa Promosi Online dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agam Pirendra (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak.com” (studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) menyimpulkan bahwa Promosi online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis satu yang telah dirumuskan. Semakin baik dan menarik Promosi online yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com dan persepsi harga sesuai dengan harapan calon konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap situs BukaLapak.com.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di RBSMotorsport”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rbs Motorsport?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rbs Motorsport?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian di Rbs Motorsport
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Rbs Motorsport

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan ekonomi tentang manajemen pemasaran dari hasil penelitian ini, diharapkan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis untuk menghadapi masalah yang ada dilapangan. Dan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi sesuai dengan teori yang sudah didapatkan.

3. Bagi Universitas UPN Veteran Jawa Timur

Bahwa hasil penelitian yang dilakukan merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas UPN Veteran Jawa Timur terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Pemecahan masalah dianalisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi suatu solusi yang bermanfaat.