

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta inovasi dewasa ini berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran. Pemasaran yang dulunya identik dengan pasar dimana penjual dan pembeli bertemu langsung pada suatu tempat yang disebut dengan pasar dan melakukan transaksi kini sudah berinovasi.

Inovasi yang terjadi saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain melainkan sudah melalui media yang lebih luas dan maya yang disebut dengan pemasaran *online*. Saat ini media *online* sangat diminati oleh seluruh kalangan usia dan menjadi sebuah wadah dimana seluruh aktivitas komunikasi informasi, pekerjaan bahkan sampai tahapan proses jual beli konvensional melalui jejaring internet.

Media ini menyediakan kecepatan, efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan serta menjadi andalan bagi pengusaha pemula yang sedang ingin merintis usaha sesuai dengan *skill* yang dimiliki. Perkembangan teknologi informasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Secara umum perlu kita ketahui gambaran dari pengertian Pemasaran dan *online*.

Menurut (Kotler dan Keller 2015), *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. *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.

**Tabel 1.1**

**Harga dan Produk Penjualan dari Marketplace**

NO	Nama Produk	Harga
1	Kaos baju distro lengan pendek	Rp 38.000
2	Kaos pria dan wanita big jumbo size xxx	Rp 73,000
3	Custom design baju distro keren wanita dan pria	Rp 50.000
4	Baju kaos distro bloods non original	RP 97.000
5	Kaos pria coffe T-shirt distro baju	Rp 33.000
6	Kaos distro pria murah motif belakang	Rp 55.000
7	Kaos pria women women horned T-shirt distro	Rp 45.000

*Sumber : (Shopee / Insagram Webside) 2020.*

Menurut Nurpratama et al 2016 Pemasaran secara *digital* menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Dengan adanya strategi penjualan online.

**Tabel 1.2**

**Jenis Marketplace Oraql**

Tahun Pembuatan	Jenis Marketplace	Alamat Pencarian
2015	Webside	<a href="http://oraqlcloth.com/">http://oraqlcloth.com/</a>
2015	Shopee	Distro oraql
2015	Instagram	@oraql

*Sumber : Distro Oraql Bandar Lampung 2015.*

Menurut Nurpratama et al 2015 Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan- perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet.

Menurut (Hendrawan et al 2016) Media sosial dapat berpengaruh kepada siapa saja yang melakukannya, disamping apakah itu calon pembeli ataupun pebisnis lain yang juga memerlukan suatu produk/jasa.

Pengguna telpon komunikasi atau handphone menjadi kenaikan bersamaan juga dengan akses dalam media sosial, yang mana merupakan hal yang sederhana yaitu karena lebih mudah. Begitu juga dengan melakukan pencarian produk/jasa, sekarang pembeli selalu berusaha untuk dapat mencari informasi dari sebuah merek di media sosial. Ini merupakan sesuatu yang dilakukan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, sehingga UMKM di suatu daerah dapat lebih dikenal lagi.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Pemasaran Online Distro Oraqla 2020**

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Presentase Kenaikan Penjualan (%)
Januari	150	-
Febuari	150	-
Maret	175	12,5%
April	175	-
Mei	150	-(12.5%)
Juni	175	12,5%
Juli	200	12,5%
Agustus	200	-
September	250	25%
Oktober	225	12,5%
November	225	-
Desember	200	-(12,5%)
Total	2300	

*Sumber : Distro Oraqla Bandar Lampung 2020.*

Di tengah persaingan yang sangat ketat saat ini, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen. Di era modern saat ini industri pakaian lebih tertarik menciptakan suatu produk bagi kalangan anak muda, karena anak muda jaman sekarang sangat suka berinteraksi dengan sesama baik secara langsung dengan tatap muka maupun melalui media sosial.

Hal ini membuat anak muda harus tampil semenarik mungkin agar terlihat lebih percaya diri. Anak muda saat ini mengutamakan penampilan dengan pakaian dan sepraktis dan semenarik mungkin bukan hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan telah merambah sebagai gaya hidup, *fashion*, dan juga untuk menarik perhatian orang lain. Jika dahulu, pakaian hanya sebatas sopan, dan baik, namun kini sebagai dampak dari era modern pakaian yang dikenakan harus modis dan *branded* (bermerek). Keadaan ini tentu saja membuat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup mengembangkan perusahaan agar memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang, harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan.

Di Bandar Lampung sendiri saat ini banyak sekali bisnis-bisnis yang merambah dalam dunia fashion seperti distro pakaian. Usaha ini terbilang cukup menjanjikan karena banyak sekali distro yang mulai bermunculan untuk saling menawarkan produk-produk yang mereka miliki sehingga persaingan pun semakin ketat. Salah satu *distribution store* yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Bandar Lampung adalah *distribution store* lokal yang berdiri sejak tahun 2007 yaitu Oraql. *Distribution store* ini terletak di Jl. Z.A. Pagar alam No.12 C Labuhan Ratu Bandar Lampung. Sasaran dari distro oraql sendiri adalah kalangan muda (usia 15-24 Tahun), karena produk yang dihasilkan pun menyesuaikan dengan trend saat ini.

Distro Oraql melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat dari produk kepada pembeli dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Distro Oraql yaitu melalui media sosial Instagram, Website. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Oraql Bandar Lampung.

**Gambar 1.1**

**Distro Oraqla Dan Produk**



*Sumber : Distro Oraqla Bandar Lampung.*

**B. Rumusan Masalah**

Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Oraqla Bandar Lampung.

**C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada Distro Oraqla Bandar Lampung

**D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada Distro Oraqla Bandar Lampung.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengadakan pemasaran online yang baik sebagai usaha untuk mengambil keputusan pembelian konsumen.

### 2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lainnya sebagai bahan referensi dan tambahan informasi pengetahuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama pada masa yang akan datang terkait dengan pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.