

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis modern berkembang dengan cepat, sehingga semakin banyak pendatang baru. Ketidakjelasan yang meningkat mengakibatkan perubahan yang semakin cepat, yang dapat berdampak pada bisnis. Jaringan komputer yang dikenal sebagai internet saat ini memungkinkan penyebaran jumlah data yang sangat besar dengan cepat. Gaya hidup belanja masyarakat berubah karena kemajuan teknologi. Orang-orang beralih dari transaksi *offline* ke transaksi *online*.¹

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat para pebisnis berbagai cara dilakukan oleh para pebisnis untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang terjadi, sebuah perusahaan berdiri dan berhasil menghasilkan produk berupa barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran yang baik sangat penting karena prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa baik organisasi memahami apa yang dibutuhkan dan

¹ Harahap, D. F., dan Hasim, W. H, "Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo", *Jurnal Manajemen Sains*, Vol. I No. 1, (Januari 2021), h. 1.

diinginkan pelanggannya dan mewujudkannya dengan lebih produktif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.²

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap makhluk hidup agar dapat bertahan dan hidup. Oleh karena itu, industri makanan merupakan bisnis yang cukup prospektif di Indonesia.³ Tanpa makanan, manusia tidak dapat bertahan hidup karena manusia berada pada puncak rantai makanan.

Setiap organisasi, baik komersial maupun nonkomersial, harus melakukan upaya pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh semua orang, contoh tindakan pemasaran rutin yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga termasuk membuat barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mendistribusikan produk kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan bagian penting dari pasar karena pasar saat ini adalah pasar pembeli, di mana transaksi jual beli bergantung pada keputusan pembeli, oleh karena itu perilaku konsumen sangat mempengaruhi pasar yang ada, dan penting agar barang yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ikuti saja keinginan konsumen dan bagaimana

² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 8.

³ Prastiwi, Q. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan". *Skripsi Program Studi Manajemen* (Maret 2019), h. 1.

mengalahkan perusahaan yang menghasilkan produk serupa.⁴ Saat mengembangkan pemasaran, setiap fase strategi pemasaran harus bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kunci terpenting dalam konsep untuk pemasaran. Salah satu langkah awal dalam mempresentasikan produk adalah membuat strategi pemasaran kepada pelanggan dan sangat penting karena berhubungan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan.⁵

Pegawai adalah komponen paling penting dalam menentukan kemajuan suatu bisnis. Karyawan harus memenuhi persyaratan perusahaan dan mampu melakukan tugas yang telah diberikan perusahaan.⁶ Namun, jika terjadi kekurangan karyawan atau tenaga kerja di perusahaan tersebut maka kepuasan konsumen terpengaruh karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak maksimal.

Kotler dan Keller mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul saat membandingkan kinerja produk yang dimaksud dengan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka, tetapi jika

⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 83.

⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18.

⁶ Utami, T, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Primissima di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta", *Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, (September 2019). h. 12.

memenuhi harapan mereka, mereka akan puas. Jika kinerja melebihi harapan mereka, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang mereka rasakan setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Konsumen dapat menjadi tidak puas dengan sejumlah hal, Kualitas produk, kualitas layanan, emosionalitas, harga, dan biaya adalah lima faktor utama yang harus diperhatikan, menurut Lupiyoadi. Konsumen akan puas apabila mereka merasakan pelayanan yang baik atau sesuai harapan ketika mereka menilai produk yang mereka gunakan memiliki kualitas baik. Konsumen senang ketika mereka dipuji karena menggunakan barang berkualitas tinggi dari merek terkenal. Produk yang lebih murah tetapi berkualitas sama memiliki nilai yang lebih tinggi. Konsumen biasanya puas dengan barang atau jasa tanpa harus menghabiskan waktu atau membayar lebih banyak. kepuasan pelanggan.

Strategi Pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan prodik kepada konsumen serta ini menjadi sangat berarti sebab akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh

perusahaan.⁷ Strategi pemasaran yang disusun tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan periklanan produk, tetapi juga jenis layanan pelayanan (*service*) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, serta tiap bisnis tetap harus melakukan yang terbaik untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era universalitas, para pelaku usaha saat ini terus mengembangkan berbagai metode untuk membuat sistem informasi mereka semodern mungkin. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi dunia manajemen, sehingga mereka terus meningkatkan kinerjanya untuk mengembangkan sistem pemasaran dengan bantuan teknologi seperti internet. Internet adalah kepanjangan dari *interconnected networking*, yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya.⁸ Selain itu, internet memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial dan ekonomi karena memungkinkan masyarakat untuk memahami sistem

⁷ Anggraini, T, "Analisis Perbandingan Strategi pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Mpdere (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam", *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah*, (Agustus 2017), h. 23.

⁸ Sudirman, *Teknologi informasi dan komunikasi*, (Jakarta: Depdiknas, 2007), h. 71.

informasi secara menyeluruh. Akibatnya, ekonomi suatu negara menjadi bagian dari sistem ekonomi global, dan tidak lagi berdiri sendiri.⁹

Salah satu cara untuk mengalahkan pesaing adalah dengan promosi. Dengan demikian, peran promosi menjadi penting bagi suatu perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk mereka. Promosi adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran karena dapat membuat pelanggan yang awalnya tidak ingin mencobanya dan membeli barang tersebut.¹⁰

Promosi digunakan oleh bisnis untuk mendorong transaksi, mendorong pelanggan untuk membeli suatu barang, dan mendorong tim penjualan untuk menjualnya dengan keras. Promosi juga mampu meningkatkan permintaan akan suatu produk, dengan harapan pelanggan akan ingin mencoba produk tersebut.¹¹ Namun, jika suatu perusahaan jarang mengiklankan produknya sehingga dapat menimbulkan defisit pada konsumen maka akan mempengaruhi penjualan perusahaan tersebut.

Adanya internet dalam operasional bisnis memberikan banyak peluang bagi para pengusaha, termasuk bisnis kecil, menengah, dan atas, untuk memasarkan produk mereka. Banyak pengusaha memilih untuk

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 1.

¹⁰ Suwandayani, N, "Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Konsumen Online Shop Terhadap Volume Penjualan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo", *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi* (Februari 2015), h.11.

¹¹ Suwandayani, N, "Pengaruh Promosi ,... .", h.12.

memasarkan produk mereka secara *online* karena biaya pemasaran yang lebih rendah dan kemampuan untuk menjangkau masyarakat secara luas.¹² Untuk menjalankan bisnis online membutuhkan kepercayaan jika konsumen benar-benar ingin membeli sesuatu. Untuk memastikan bahwa transaksi penjualan berjalan lancar, proses pembayaran harus jelas. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien harus diperhatikan. alam penjualan *offline*, transaksi terjadi ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung.

Strategi pemasaran *online* dan *offline* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari strategi pemasaran *online* tidak tergantung pada lokasi atau waktu, sehingga menghemat waktu dan energi, memudahkan manajemen produk, memudahkan biaya dan sumber daya manusia, serta memudahkan riset pasar. Kelemahan dari Strategi pemasaran online sering menipu pembeli dan konsumen, biaya ongkos kirim ditambah dengan barang yang tidak sesuai dengan harapan, produk yang dipesan tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung, serta membutuhkan waktu untuk diterima. itu. barang-barang untuk tiba karena proses penyebaran. Kelebihan strategi pemasaran *offline* termasuk pelanggan yang lebih percaya diri karena konsumen biasanya datang ke toko secara langsung, yang memungkinkan mereka untuk memilih produk

¹² Harahap, D. F., dan Hasim, W. H, "Implementasi Swot,, h. 4.

sesuai keinginan mereka, mengetahui kualitas produk secara langsung, menentukan harga, dan mempertahankan hubungan sosial yang kuat. Strategi offline memiliki kelemahan, seperti biaya yang lebih tinggi dan waktu yang dibutuhkan untuk membeli barang.

UMKM makanan khas Domas ibu Hj Hasanah merupakan salah satu produsen Makanan di Desa. Domas Kec. Pontang. Usaha ini terletak di Jalan Pasar Ikan Domas, Desa. Domas, Kec. Pontang, Kab. Serang. UMKM ini menjual berbagai makanan yang menjadi ciri khas desa domas yang dimana rata-rata masyarakat laki-laki didesa Domas berprofesi sebagai nelayan, maka salah satu makanan ciri khas desa Domas adalah makanan yang berbahan dasar ikan seperti bontot payus, krupuk ikan payus, sate ikan bandeng, dan bakso ikan payus, adapun makanan khas domas lainnya yang berbhan dasar tepung yaitu: kropcok, gudril, cuplis tike, dan otokowok

Karena kemajuan teknologi di masyarakat domas, bisnis desa kecil, menengah, dan atas telah mengadopsi strategi pemasaran baru yang beralih dari sistem offline ke sistem online karena lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Namun, para pegiat usaha di domas tetap menggunakan strategi pemasaran offline untuk masyarakat yang mudah dijangkau, seperti masyarakat domas itu sendiri, dan menggunakan strategi pemasaran online untuk masyarakat yang lebih sulit dijangkau.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian tersebut. “**Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* (Studi Kasus Pada Jual Beli Makanan Khas Ds Domas Kec. Pontang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan usaha dalam ekonomi modern sangat seagit khususnya dalam bidang pemasaran barang dan jasa
2. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan karena tidak semua produk yang ditawarkan dalam jual beli *online* sesuai dengan kenyataan dibandingkan dengan jual beli *offline*.
3. Bergesernya fenomena tren pemasaran dari *offline* menjadi *online* sehingga jika tidak mengikuti tren akan ditinggalkan okeh konsumen dan pasar

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah upaya untuk menerapkan batasan dari masalah yang peneliti uraikan sebelumnya di latar belakang masalah sehingga batasan masalah tersebut menjadi fokus penelitian. Berdasarkan jumlah identifikasi masalah yang disajikan, penulis membatasi masalah

penelitian pada Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* (Studi Kasus Pada Jual Beli Makanan Khas Desa Domas Kec. Pontang), oleh karenanya konsumen yang dijadikan responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli makanan khas Desa Domas secara *online* maupun *offline*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Makanan Khas Domas Secara *Online* dan *Offline*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai penulis berdasarkan masalah-masalah yang tercantum dalam identifikasi masalah adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran makanan khas domas secara *online* dan *offline*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dan manfaat-manfaat yang diharapkan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu penulis meningkatkan pengetahuan mereka tentang analisis dan penyelidikan strategi dan prosedur jual beli baik online maupun offline. Selain itu, penelitian ini akan memberikan penulis pengalaman untuk mempelajari masalah saat ini dan meneliti masalah tersebut.

2. Bagi kalangan Akademis

Bagi kalangan akademisi, diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat oleh seluruh pihak akademisi, baik untuk dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, juga informasi mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* (Studi Kasus Pada Jual Beli Makanan Khas Desa. Domas Kec. Pontang).

3. Bagi UMKM Makanan Khas Domas

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan juga tambahan informasi dan pengetahuan baru mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* (Studi Kasus Pada Jual Beli Makanan Khas Desa Domas Kec. Pontang),

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan mengerjakan pokok bacaan dalam tulisan ini, pembahasan ini dibagi menjadi lima bab dengan uraian sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori strategi pemasara, transaksi jual beli *online* dan *offline*, kepuasan konsumen, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang : tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sample yang digunakan, metode

penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variable..

BAB IV : PEMBAHASAAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjekaskan mengenai hasil dari analisis penelitian yang telah telah dilakukan dengan meliputi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini mencakup kesimpulan dan hasil penelitian serta saran yang dianggap penting berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.