

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Untuk mengeluarkan sebuah ciptaan berupa barang ataupun jasa, para pembisnis dalam menggerakkan usaha hendaknya menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pembeli yang menjadi targetnya. Hal tersebut bertujuan agar produk yang dikeluarkan dapat diminati oleh target atau konsumen perusahaan. Dalam hal ini manajemen pemasaran tentunya mempunyai kontribusi yang sangat penting dalam keberhasilan produk yang akan dikeluarkan. Merupakan kajian yang penerapannya melalui perencanaan terlebih dahulu kemudian disusul pelaksanaan serta berlanjut dengan pengendalian terhadap hal yang diciptakan sebagai bentuk kinerja untuk mencapai tujuan tertentu yang merupakan manajemen pemasaran oleh Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4). Sedangkan pemasaran menurut Boone, L.E & Kurtz, D.L (2014) dalam (Malau 2016:1) adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Seni itu sendiri dapat diartikan bagaimana perusahaan dapat mengeluarkan kreativitas dan imajinasi yang mereka miliki salah satu contohnya perusahaan biasanya menyalurkan imajinasi dan kreativitas mereka melewati iklan produk yang akan dikeluarkan, dan dalam hal ini perusahaan biasanya memanfaatkan alam bawah sadar konsumen ataupun pelanggan agar tertarik terhadap produk yang dibuat oleh mereka. Sedangkan sains seringkali kita sebut sebagai pengetahuan yang tentunya akan sangat membantu mengembangkan seni yang akan disalurkan.

Konsumen seringkali disebut sebagai objek atau bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Bagian kegiatan pembeli yang sangat menarik bagi perusahaan merupakan perilaku pembelian itu sendiri, kenapa harus dengan perilaku pembelian? Karena perilaku pembelian tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dalam sistem distribusi serta dalam saluran distribusi yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan produk kepada pembeli. Dalam hal ini perusahaan tentunya akan memerlukan jawaban untuk pertanyaan yang seringkali timbul seperti: barang apa yang dibeli, tempat mana yang akan dikunjungi, kapan waktu akan membeli, berapa banyak barang yang akan dibeli, seberapa sering akan membeli dan lain sebagainya, yang dimana Malau (2016:217) mengemukakan perilaku konsumen ialah proses yang biasa digunakan oleh pembeli dalam memilih, keyakinan dalam menggunakan atau membuang suatu barang yang merupakan tingkah laku yang biasa mereka terapkan sebagai pengalaman atau ide untuk mendapat kepuasan. Tentunya pengetahuan perilaku konsumen memberikan panduan yang dapat digunakan untuk praktik pemasaran bagi perusahaan.

Saat ini, rancangan pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sama halnya dengan kemajuan masyarakat beserta teknologinya yang juga tidak pernah ketinggalan jaman. Berbeda dengan penjualan yang menggunakan konsep asal laku saja, pemasaran akan berusaha menjual produk mereka dengan cara promosi karena suatu perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan beranggapan bahwa dengan produk laku saja tentunya tidak akan cukup. Mereka akan butuh yang namanya pelanggan tetap dan tentunya pelanggan-pelanggan

baru yang diharapkan terus berdatangan. Konsep pemasaran berawal dari target pasar, serta mengajarkan bahwa setiap perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar (Sudaryono 2016:63). Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat para pelanggan.

Saat ini semua perusahaan sudah mengembangkan target penjualan mereka melewati pemasaran, dimana sekarang pemasaran dapat kita temukan dimana-mana. Bentuk yang ditawarkan tentunya bukan hanya meliputi barang atau jasa saja. Akan tetapi, terdapat juga acara, tempat, informasi, pengalaman, ide dan masih banyak lagi. Salah satu diadakannya pemasaran tentunya untuk memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan mereka jual. Sosial media saat ini merupakan salah satu pilihan dalam memasarkan sebuah produk, karena hampir semua kalangan sudah mengenal apa yang namanya sosial media, tidak hanya itu mereka tentunya sudah sangat mahir dalam menggunakannya. Hal ini adalah salah satu alternatif dalam mengembangkan pemasaran yang biasanya sering digunakan .

Dunia sekarang semakin berkembang. Berkat teknologi, semua sekarang menjadi cukup mudah dan praktis, tentunya bagi orang-orang yang paham akan hal ini. Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi lebih gampang, dengan via internet saat ini orang-orang dapat melakukan bisnis online seperti halnya membeli sesuatu, menjual sesuatu dan lain sebagainya. Bagi mereka yang berperan sebagai pengelola atau bahkan pemilik mempunyai hak atas keinginan apa yang akan mereka lakukan, tentunya hal tersebut didukung oleh koneksi atau jaringan internet.

Pada tahun 1970 pada era tersebut diterapkannya *electronic commerce* (Malau 2016:296). Singkat cerita pada saat itu penggunaan aplikasi tersebut masih sangat terbatas bahkan sedikit sekali orang yang mengerti tentang hal itu, hanya ada segelintir perusahaan-perusahaan besar serta lembaga keuangan yang nekat. Dari sanalah mulai berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jaringan hingga jangkauan dari saham yang diperdagangkan hingga sistem reservasi perjalanan. Hal tersebut terus menerus berkembang hingga saat ini muncullah istilah *electronic commerce* atau yang biasa dikenal sebagai menjadi *e-commerce*.

Teknologi yang dikembangkan pada saat itu tentunya sangat berdampak dan membawa perubahan bagi pola hidup pembeli. Perubahan hidup pembeli sendiri tentunya disebabkan oleh perkembangan yang semakin maju dan berkembang. Perkembangan dalam bidang teknologi yang banyak digunakan saat ini adalah pembayaran dengan menggunakan aplikasi, tentunya dengan adanya aplikasi tersebut sangat membantu mempercepat proses transaksi, tidak jarang orang-orang akan beranggapan bahwa dengan menggunakan aplikasi pembayaran dapat memudahkan transaksi dengan pembelian.

Ovo merupakan salah satu aplikasi yang sering kita jumpai saat ini, maraknya sistem pembayaran online menjadikan ovo sebagai salah satu pilihan yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam mempermudah transaksi pembayaran.

perusahaan tersebut banyak bekerjasama dengan perusahaan besar lainnya dan juga outlet-outlet yang bergerak di dunia kuliner. Dengan promosi

yang dilakukan, ovo berhasil menarik minat para pelanggannya tidak hanya dapat menarik minat pelanggannya, ovo juga mendapat kepercayaan dari pelanggannya karena hal ini berhubungan dengan penitipan uang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari sudah lebih dari 10jt orang yang mendownload aplikasi ovo itu sendiri. Bukan itu saja ovo juga menyediakan banyak promo seperti halnya cashback dan potongan harga yang tentunya akan semakin menarik minat pelanggan. Tidak jarang orang-orang yang akan merasa tergiur dengan mendengar kata cashback atau potongan harga saja. Dengan bekerja sama dengan banyak tenan saat ini, ovo juga menyediakan banyak potongan harga di setiap tenan dan perusahaan.

Dapat disimpulkan akan diadakan penelitian manajemen pemasaran dilihat dari penulisan latar belakang diatas tentang "PENGARUH MINAT,KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO DI CITO MALL SURABAYA"

1.2 ..RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah peneletian ini adalah:

1. Apakah minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya?
2. Apakah minat, kepercayaan konsumen serta potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya?

3. Apakah minat, kepercayaan konsumen, potongan harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.
2. Sebagai cara untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel minat kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara dominan dari variabel minat kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat pertama yang ingin diperoleh adalah sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan manajemen pemasaran di STIE (sekolah tinggi ilmu ekonomi) Mahardhika Surabaya serta diminta agar penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Aspek akademis
Tentunya agar dapat menambah tingkat pengetahuan pelajar atau mahasiswa manajemen khususnya dalam bidang pemasaran khususnya

dalam hal minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Guna meningkatkan pembelajaran mahasiswa manajemen khususnya dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan.

3. Aspek praktis

Untuk dijadikan gambaran ataupun sebagai bahan referensi agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya tentang variabel pemasaran khususnya untuk pembahasan mengenai minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan.