

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam menembus pasar yang lebih luas, dituntut untuk memperhatikan keinginan konsumen secara terus menerus dan mengikuti teknologi yang berkembang secara pesat. Seperti halnya dalam perkembangan era globalisasi yang semakin maju, memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga akan menimbulkan suatu persaingan yang semakin ketat (Hakim & Saragih, 2019). Salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital adalah pemasaran online. Dengan pemasaran online dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Dalam menjalankan suatu usaha, konsep marketing dari produk yang dijual dan harus direncanakan dengan matang. Dapat juga mempromosikan produk tersebut melalui media internet seperti *facebook*, *instagram*, *shopee* dan lainnya (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita namun kali ini digunakan untuk merambah dan memajukan sebuah bisnis usaha (Sidik, Hasrin, & Fathimah, 2020). Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat mudah dan juga pemasaran online menjadikan hubungan pelanggan dengan produk akan mudah diingat (Fadly & Sutarna, 2020). Melalui media dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan

dimana saja. Jejaring sosial *networking* sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah *twitter*, *facebook* dan *instagram* (Jati, 2017). Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul yaitu salah satunya pembelian barang ataupun jasa secara online. Internet bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses orang dalam waktu yang tidak ada batas dan bisa diakses dimana saja. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Internet juga dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia (Setiawati, Novandalinda, & Prihatiningsih, 2017).

Seiring perubahan jaman membuat fungsi *fashion* bergeser menjadi tuntutan untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*) pada seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan tujuan pemenuhan atau motif pembelian, yaitu dari pembelian berdasarkan kebutuhan menjadi pembelian berdasarkan keinginan (Hapsari & Iqbal, 2018). Pakaian sangat erat hubungannya dengan karakteristik pribadi individu sehingga mengakibatkan adanya kecenderungan dalam pembelian. Pembeli dengan ketertarikan *fashion* yang tinggi memungkinkan untuk membeli pakaian tanpa rencana. Semakin individu tertarik pada dunia *fashion*, maka mereka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dan membeli secara tidak terencana terhadap pakaian yang diinginkan (Ummah & Rahayu, 2020). Salah satu toko produk *fashion* pakaian yang ada di Lumajang yaitu toko Rokannisa. Toko Rokannisa ini sendiri berdiri sejak tahun 2016 yang

bergerak dibidang *fashion*, khususnya *fashion* pakaian untuk kaum perempuan. Berawal dari membuka usaha di rumahan yang kemudian berkembang membuka usaha di sebuah toko. Perkembangan penjualan usaha yang meningkat membuat toko ini semakin maju. Kemajuan dari toko ini juga disebabkan oleh kualitas produk yang dihasilkan toko tersebut dengan berbagai macam model yang dibuat sesuai dengan *mode* perkembangan dan juga strategi promosi yang tepat.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* khususnya pakaian membuat strategi pemasaran online tidak bisa dihindarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin gencar untuk menarik pelanggan (Kosasi, 2016). Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik dan inovatif agar sebuah perusahaan memiliki sebuah usaha yang baik untuk dapat memenangkan persaingan, agar perusahaan tidak mengalami kalah saing dan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Sitepu, 2017). Semakin berkembangnya teknologi membuat semua aktifitas pemasaran menjadi serba online, sehingga perilaku inilah yang membuat konsumen menjadi sangat pemilih (Nurhablisyah, 2017). Jika toko ini masih terus menggunakan sistem strategi pemasaran secara konvensional maka akan mengalami penurunan daya pembelian (Kosasi, 2016), dan juga membutuhkan biaya promosi yang besar.

Selain berpacu pada pemasaran online untuk memasarkan suatu produknya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh kualitas produk yang baik, beragam, inovasi dan strategi promosi yang tepat (Irawan & Nur, 2020). Selain itu perkembangan teknologi juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai penunjang untuk meraih kesuksesan perusahaan dengan mendayagunakan media

sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp* sebagai tempat untuk memasarkan suatu produknya (Suryani, 2014). Karena kehadiran teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, daya jangkau yang luas dan dapat menurunkan biaya operasional (Kosasi, 2016). Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif juga dapat menjadi penunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan promosi terhadap pemasaran online. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Pemasaran Online Di Toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Lumajang**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, ditemukan bahwa pemasaran online dipengaruhi beberapa faktor yaitu seperti kualitas produk dan strategi promosi pada toko Rokannisa, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang. Sehingga dapat diajukan sebuah pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pemasaran online?
- b. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap pemasaran online?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pemasaran online
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap pemasaran online

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoristis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap pemasaran online.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi perusahaan untuk mengembangkan dunia bisnisnya.

2) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan penelitian ini diperbaiki dan disempurnakan kelemahannya pada penelitian berikutnya.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap pemasaran online.