

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era teknologi komunikasi berkembang sangat pesat, masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat, mudah dan murah. Presentase penduduk Jawa Timur usia 5 tahun keatas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2016 mencapai 24,12 persen (BPS Indonesia tahun 2017). *We are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa sekarang ada lebih dari 4 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet. Lebih dari setengah populasi dunia sekarang menggunakan media online, dengan data terbaru menunjukkan bahwa hampir seperempat miliar pengguna baru di media online untuk pertama kalinya di tahun 2017. Afrika telah melihat tingkat pertumbuhan tercepat, dengan jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sebagian besar pertumbuhan pengguna internet di tahun 2017 telah didorong oleh *smartphone* yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Lebih dari 200 juta orang menggunakan perangkat seluler pertama mereka pada tahun 2017, dan dua pertiga dari 7,6 miliar penduduk dunia sekarang memiliki ponsel. Penggunaan media sosial juga terus tumbuh dengan cepat, dan jumlah orang yang menggunakan platform teratas di setiap negara telah meningkat hampir 1 juta pengguna baru setiap hari selama 12 bulan terakhir. Lebih dari 3 miliar orang diseluruh dunia sekarang menggunakan media sosial setiap bulan, dengan 9 dari 10 pengguna mengakses platform yang mereka pilih melalui perangkat seluler. Jumlah pengguna internet pada 2018 adalah 4,021 miliar, naik 7 persen dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna media sosial pada tahun 2018 adalah 3,196

miliar naik 13 persen dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna ponsel pada tahun 2018 adalah 5,135 miliar, naik 4 persen dari tahun ke tahun (www.wearesocial.com 2018).

Gambar 1.1. Indikator Penggunaan Internet di Dunia



Sumber : www.wearesocial.com (2018)

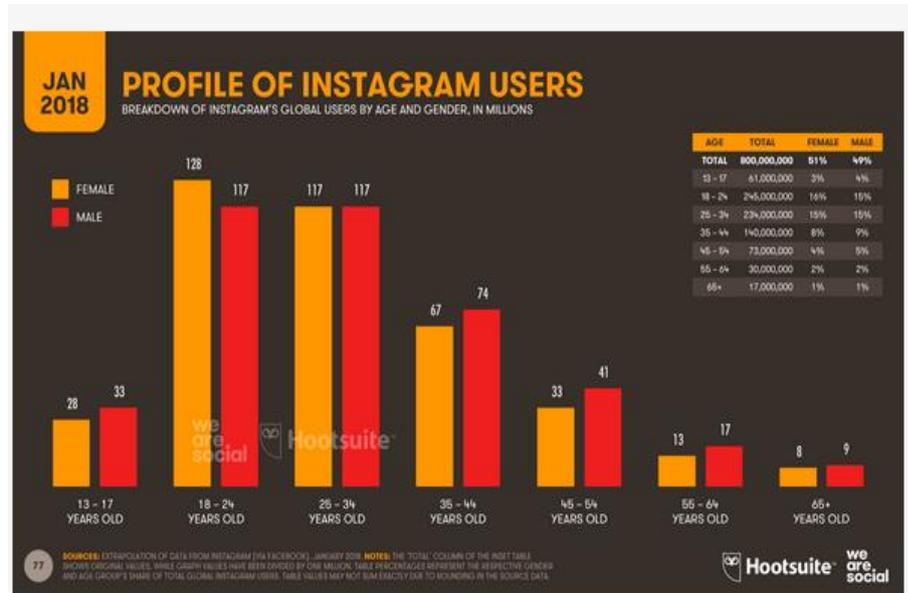
Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan

untuk menghasilkan tanggapan, respon dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung dengan penjual dan pembeli.

Dalam pemasaran online suatu nilai bisa diterima dengan baik jika bisa dihargai oleh pasar. Sebagai seorang pemasar kita harus menyadari bertanggung jawab terhadap masyarakat dimana kita berada dan bahkan masyarakat lain yang tidak secara langsung termasuk dalam lingkup pasar kita. Dalam hal ini pemasar dituntut untuk bisa mempertanggung jawabkan segala aktivitas pemasaran, berpromosi dan beriklan yang dilakukan terhadap pemasaran online nya. Menurut Anwar & Adidarma (2016), pemasaran online merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup pada masyarakat seperti pada kegiatan belanja online. Yang dulunya hanya dikenal melalui toko akan tetapi sekarang dapat dilakukan secara online melalui berbagai website seperti media sosial. Media sosial yang saat ini berkembang telah menjadi media interaksi di berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang semakin pesat banyak memunculkan aplikasi di dunia maya, seperti *blog* pribadi, *facebook*, *twitter*, *path*, dan *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Pengguna media sosial yang paling dominan atau banyak adalah kalangan remaja. Jumlah pengguna profil *instagram* di dunia mencapai 245 juta pengguna diantaranya yaitu 16 persen wanita dan 15 persen pria.

Gambar 1.2. Indikator Penggunaan Instagram di Dunia



Sumber : www.wearesocial.com 2018

Kepercayaan diperlukan dalam melakukan pembelian online. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nurrahmanto (2015), bahwa kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui secara pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Ketika seseorang akan melakukan transaksi online, hal yang pertama kali menjadi pertimbangan adalah apakah penjual dan sebuah situs penjual aman serta dapat dipercaya sebuah toko online yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka secara langsung harus dapat menjaga kepercayaannya agar dapat menarik loyalitas pelanggan. Menurut Nurrahmanto (2015), pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi emosi dan pikiran seseorang. Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat.

Selain faktor kepercayaan dan pengalaman, kemudahan juga berpengaruh dalam menarik loyalitas pelanggan. Ketika seseorang ingin berbelanja melalui online, hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor kemudahan transaksi ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Jika penggunaan situs atau website lebih rumit penggunaannya maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional, tetapi jika situs tersebut lebih mudah digunakan, maka calon pembeli akan tertarik dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

Banyaknya pengguna Media Sosial menjadi salah satu terobosan masyarakat untuk memasarkan produknya di Internet. Salah satu pengusaha yang memasarkan produknya di media sosial Instagram adalah Diantri Flowershop yang berada dikawasan Pacet Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Desa pacet merupakan satu wilayah yang masuk kabupaten Mojokerto. Desa pacet memiliki tinggi rata-rata 470m dari permukaan laut dan luas daerah 45,16 (BPS Kabupaten Mojokerto, 2017). Desa pacet yang berada di Kabupaten Mojokerto dikenal dengan tempat wisata yang sangat nyaman dikunjungi oleh para wisatawan karena udaranya yang sejuk dan nyaman serta banyak oleh-oleh khas dari Desa Pacet sehingga membuat para wisatawan merasa betah ketika berkunjung di desa Pacet. Banyak tersedia aneka camilan khas pacet, sayur-sayuran, umbi-umbian buah-buahan dan aneka bunga.

Diantri Flowershop adalah tempat usaha yang bergerak di bidang *Florist*. *Florist* itu sendiri merupakan suatu kegiatan seni merangkai bunga yang merupakan salah satu bentuk pendayagunaan kekayaan flora. Dengan adanya toko florist dapat membantu masyarakat yang menggunakan bunga sebagai salah satu pelengkap baik untuk hadiah, pemberian, ataupun sebagai pelengkap

untuk menghiasi event tertentu. Toko Diantri flowershop beralamat di Jalan Kartini, Made, Pacet, Mojokerto, Jawa Timur. Diantri Flowershop memasarkan bunga secara offline dan secara online melalui media sosial *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama *instagram* diambil dari kata "*insta*" yang asalnya "*instan*" dan "*gram*" dari kata "*telegram*". Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (Miliza Ghazali, 2016).

Diantri Flowershop merupakan Toko *Florist* di area Pacet yang menjual berbagai rangkaian bunga tangan dan rangkaian buket yang berisi kombinasi aneka jenis bunga impor dan bunga lokal. Berikut adalah aneka jenis bunga yang dijual oleh Diantri *Flowershop* :

Tabel 1.1. Data Jenis Bunga Diantri Flowerhop

Bunga Lokal	Bunga Impor
Mawar	Rustic
Matahari	Casablanca
Lily	<i>Baby's breath</i>
<i>Holland roses</i>	Gerbera / <i>daisy</i>

Sumber : Data sekunder, 2019

Untuk bunga yang diunggulkan oleh Diantri *Flowershop* adalah Bunga Casablanca, karena dianggap harganya yang cukup mahal dari aneka jenis bunga yang lainnya. Dan untuk bunga yang paling dicari oleh konsumen adalah

bunga mawar dimana harganya yang relatif murah sekitar Rp.5000,00 per tangkai dengan *free* biaya rangkai, selain dianggap murah bunga mawar juga memiliki aroma yang manis serta makna yang berbeda pada setiap jenis atau warnanya, seperti mawar merah yang melambangkan cinta, hasrat, hormat, dan mawar pink melambangkan kekaguman serta keanggunan.

Gambar 1.3. Data Bunga Diantri Flowershop



Gambar bunga Casablanca



Gambar bunga mawar

Sumber : Data sekunder, 2019

Bunga segar ini diambil langsung dari Kota Batu yang kemudian di proses berdua bersama kakak perempuannya. Untuk hari biasa Diantri tidak melibatkan karyawan dalam proses merangkai bunga tetapi jika masuk hari-hari besar seperti Hari Valentine, Hari Ibu, Acara wisuda dan sebagainya Diantri dibantu oleh 2-3 orang karyawan. Untuk hari biasa Diantri mampu menjual bunga 500 tangkai per hari tetapi jika hari-hari besar Diantri mampu menjual sekitar 2000 tangkai per hari. Diantri tidak melayani jasa bayar ditempat tetapi pembeli biasa mengambil rangkaian bunga ditoko dan juga melayani jasa pengiriman dengan jasa gojek, JNE, JNT dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan merupakan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Karena perkembangan teknologi saat ini dengan melakukan pemasaran secara online termasuk berbelanja secara online yang saat ini digemari oleh banyak masyarakat karena dianggap mudah dan lebih efektif, akan tetapi masih banyaknya modus penipuan oleh seorang penjual dan ketidak sesuaian produk yang dijual pada gambar dengan produk asli, maka dari itu peneliti ingin meneliti **“Pengaruh *Marketing Online* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Bunga Diantri Flowershop di Pacet Mojokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah Pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh *Marketing Online* terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi toko bunga Diantri Flowershop untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *marketing online* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat penulis selama mengenyam bangku perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Majapahit.