

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang pesat, membuat penggunaan teknologi dan internet di Indonesia semakin mudah diakses serta pengguna internet selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2022, ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2012 – 2022, jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Adanya internet saat ini memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dalam bisnis bidang pertanian. Perkembangan teknologi membuat cara atau metode dalam pemasaran produk pertanian mengalami perubahan dari yang sebelumnya konvensional menjadi online. Sehingga para pelaku bisnis dibidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan perkembangan teknologi agar usaha yang dijalankan dapat terus bertahan dan tidak mengalami kerugian.

Sebagai negara agraris, Indonesia menghasilkan produk pertanian yang beragam. Konsumsi pangan merupakan salah satu *entry point* dan sub sistem untuk memantapkan ketahanan pangan. Dengan mengetahui pola konsumsi pangan masyarakat akan dapat disusun kebijakan terkait dengan penyediaan pangan. Kebijakan produksi pangan mencakup berapa volume dan jenis pangan yang mampu diproduksi dengan memperhatikan sumberdaya lahan, air, teknologi dan sarana pendukung lainnya. Dengan memperhatikan potensi produksi dan permintaan pangan akan dapat ditetapkan berapa banyak dan jenis pangan yang harus diproduksi di dalam negeri atau diimpor. Selain itu dengan mengetahui perubahan konsumsi pangan masyarakat, juga dapat disusun kebijakan harga dan distribusi pangan agar masyarakat dapat menjangkau pangan yang tersedia (Mega et al., 2022)

Saat ini pelaku bisnis dibidang pertanian masih mengalami berbagai macam permasalahan seperti panjangnya rantai pemasaran produk pertanian yang berakibat pada rendahnya harga tawar produk pertanian. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi

untuk melakukan pemasaran produk secara online atau dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran online (*digital marketing*) dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menyampaikan informasi produk-produk dalam bidang pertanian, sehingga keterbatasan dalam melakukan transaksi penjualan produk-produk pertanian dapat teratasi, dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien (Anggraini et al., 2020)

*Digital marketing* adalah suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui *internet*. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional. *Digital marketing* hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Menurut Amstrong dan Kotler (2009:74) Menjual produk melalui *digital marketing* merupakan tujuan sebuah usaha untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih akurat, dan lebih luas.

Perkembangan teknologi internet diiringi pula dengan hadirnya *e-commerce* untuk membantu keberhasilan dalam transaksi jual beli suatu usaha. *E-commerce* memiliki arti yaitu suatu pemasaran, pembelian, atau penjualan produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik yaitu seperti contoh melalui internet, televisi, atau jaringan digital lainnya (Hamzah et al., 2020). Menurut Bank Indonesia (BI), Total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Sepanjang I-2022, total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun, atau naik 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya. Dari sisi volume pun terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Di mana, sepanjang Januari-Juni 2022, total volume transaksi *e-commerce* tercatat 1,74 juta transaksi atau tumbuh 39,9% yoy. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perdagangan *e-commerce* memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media untuk kegiatan pemasaran mereka.

Salah satu *e-commerce* yang sedang digemari masyarakat adalah *Shopee*. *Shopee* saat ini menjadi salah satu *marketplace* jual beli yang populer digunakan

oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile (Lampiran 1). Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs *Shopee* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs *Shopee* berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Angka ini menunjukkan *Shopee* sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Saat ini banyak usaha yang mengubah cara pemasarannya dari tradisional menjadi *digital*. Hal ini memaksa pelaku usaha untuk mengembangkan cara berkomunikasi mereka kepada calon konsumen. Pelaku usaha penting untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak, dan berfikir. Dengan memahami perilaku konsumen pelaku usaha dapat mempertahankan minat beli konsumen, karena minat beli merupakan salah satu faktor pendorong sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Banyaknya bermunculan toko *online* yang memasarkan produk serupa menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha yang satu dengan yang lainnya. Hal ini berpengaruh kepada jumlah konsumen pada suatu usaha. Untuk itu, dalam melakukan promosi melalui *digital marketing*, pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat dipercaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Schiffman dan Sanuk dalam (Latief, 2018) menyatakan bahwa minat beli adalah aktivitas psikologis yang muncul akibat pikiran dan perasaan terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli yang mempengaruhi psikologis dalam diri seseorang pada nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk karena membutuhkan atau memiliki minat terhadap kegunaan produk yang diberikan (Purwianti & Ricarto, 2018)

Rak Sayur merupakan salah satu *online market* dibidang jual beli produk pertanian di Kota Padang yang menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Penggunaan *digital marketing* khususnya *e-commerce* ini memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen khususnya yang ada di Kota Padang dan

sekitarnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, lauk pauk, bumbu, dan sembako tanpa harus susah payah pergi berbelanja ke pasar.

Rak Sayur menjadi salah satu usaha penyuplai produk-produk hasil pertanian dan kebutuhan pokok di Kota Padang. Rak Sayur ini didirikan dan telah beroperasi pada tahun 2020 dan mulai aktif didalam dunia *digital marketing* dari tahun 2021. Produk yang ditawarkan oleh Rak Sayur terdiri dari beberapa kategori yaitu sayuran, buah, bahan masakan, ikan dan daging, serta sembako. Usaha Rak Sayur ini pada awalnya berdiri dan beroperasi di Pasaman Barat, lalu pindah ke Kota Padang yang berlokasi di Jl. Dr. Moh. Hatta No.21, RW.01, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Pemanfaatan *digital marketing* secara tepat dan optimal akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Hal ini menjadi penting bagi pemilik usaha untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka pasarkan telah memenuhi standar konsumen sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen dan juga dapat membantu Rak sayur untuk merumuskan kebijakan yang tepat dalam pengembangan usahanya pada saat sekarang dan dimasa depan, sehingga dapat memberikan keuntungan dalam penjualan serta penting untuk keberlanjutan bisnis itu sendiri

## **B. Rumusan Masalah**

Pada awal didirikannya Rak Sayur ini hanya memasarkan produknya secara *offline* saja. Melihat peluang pasar yang lebih luas dan juga *trend* berbisnis yang sudah sangat berkembang membuat pemilik usaha memiliki inovasi untuk memasarkan produknya secara digital. Rak Sayur memanfaatkan berbagai jenis media digital dalam kegiatan pemasarannya, diantaranya yaitu: *instagram, whatsapp, facebook, website, gojek, grab, shopee, tokopedia, dan blibli*. Diantara berbagai jenis media sosial dan *e-commerce* yang digunakan Rak Sayur, *Shopee* adalah media penjualan yang paling banyak digunakan konsumen untuk berbelanja. Rak sayur memiliki 11.800 pengikut pada *marketplace shopee* dan Rak sayur juga menawarkan lebih dari 600 jenis produk, mulai dari sayuran dan buahan hingga kebutuhan pangan lainnya. Rak sayur juga memiliki rating toko yang cukup tinggi pada *marketplace shopee*. Harga produk yang ditawarkan oleh Rak Sayur sangat bervariasi, mulai dari harga Rp1.200 – Rp389.400. Dalam pengoperasiannya

dengan menggunakan *marketplace shopee*, Rak sayur menawarkan berbagai tawaran kepada konsumen, seperti dengan menyediakan voucher cashback, voucher untuk setiap minimal pembelian, dan juga diskon gratis ongkir.

Dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasaran produknya, usaha Rak Sayur harusnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan melakukan pemasaran secara lebih luas. Namun kondisi yang terjadi saat ini jumlah konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee* cenderung berfluktuasi (tidak stabil) setiap bulannya. Hal ini terlihat dalam 12 bulan terakhir yaitu pada bulan Januari 2022 – Desember 2022, Jumlah pengunjung yang mengunjungi Shopee Rak sayur mengalami kenaikan, namun juga terjadi penurunan. (Lampiran 2).

Berdasarkan survey pendahuluan, berfluktuasinya jumlah konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee* yang mengunjungi akun Rak Sayur disebabkan oleh tingginya persaingan. Semakin berkembangnya bisnis berbasis *digital marketing* membuat para pengusaha banyak memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Hal ini menyebabkan munculnya banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama dengan Rak Sayur, sehingga mengakibatkan tingkat persaingan usaha Rak Sayur menjadi semakin tinggi (Lampiran 3). Persaingan ini menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan untuk memilih toko *online* mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, pemilik usaha harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti menganggap penelitian ini penting untuk dilakukan. Mengetahui dan memahami pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh owner Rak Sayur agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumennya. Informasi mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee*, dapat membantu pemilik usaha mengkaji dan merumuskan kebijakan dalam pengembangan usaha kedepannya, demi keberlanjutan usaha dan peningkatan jumlah konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Usaha Rak Sayur)”.

Dari rumusan masalah diatas timbul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee*
2. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli konsumen Rak Sayur pada *Marketplace Shopee*.

### D. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya :

1. Manfaat akademik  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak- pihak yang berkepentingan dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis
  - 1) Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan agar dapat memasarkan produknya secara efisien.
  - 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.