BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan diikuti dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, batasan, serta manfaat penelitian. Selanjutnya disusun sistematika supaya struktur laporan tugas akhir teratur.

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat mendefinisikan *marketing* sebagai proses penjualan barang dan jasa. Menurut Westwood (2006) *marketing* adalah konsep dasar berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk. Seiring dengan isu yang berkembang *Marketing* dibagi menjadi tiga hal yaitu *internal marketing, interactive marketing* dan *external marketing*.

Internal marketing sendiri adalah upaya mengembangkan, memotivasi, juga menerima karyawan yang berkualitas. Di sebuah perusahaan hai ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi ini menjelaskan bahwa pentingnya memuaskan kebutuhan karyawan agar dapat mengembangkan, memotivasi dan mendapatkan kualitas terbaik dari karyawan dalam melayani konsumen (Cahill et al,.1996).

Interactive marketing yaitu proses gabungan dimana organisasi harus memahami perilaku pelanggan, teknologi, dan sumber daya lainnya. Kemudian menciptakan dan mengelola nilai

pelanggan, meningkatkan nilai pemegang saham melalui merek, produk penawaran layanan, gagasan, pesan yang dikomunikasikan dan dikirim ke pelanggan yang tepat melalui media yang sesuai dan titik kontak pada waktu yang tepat. Definisi ini menjelaskan bahwa penggunaan teknologi untuk tepat sasaran masing-masing konsumen sangatlah penting (Shankar & Malthouse 2009).

Sedangkan *External marketing* menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Aktivitas ini ditujukan sebagai pemasaran tradisional (*marketing mix*) atau disebut bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4 P (*product, price, place and promotion*).

Seiring dengan perkembangan zaman, *promotion* menjadi isu yang menarik untuk diangkat oleh kalangan masyarakat. *Promotion* menjadi salah satu hal utama yang bisa membantu memajukan perusahaan. *Promotion* adalah semua aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armtrong 2008). Promotion terbagi menjadi lima yaitu *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing*.

Isu yang akan diangkat adalah hubungan langsung dengan konsumen dan bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara terus menerus. Isu ini dibahas didalam *direct marketing. Direct marketing* sendiri adalah suatu cara membangun hubungan secara langsung dengan konsumen yang dilakukan secara terus menerus. Aktivitas ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen secara langsung. Media yang digunakan dapat

melalui *telfon, email, internet* maupun media lain yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Kotler & Armtrong 2008).

Hubungan baik dengan konsumen dapat menciptakan beberapa hal seperti kesetiaan (*loyalty*) dan kepuasaan (*satisfaction*) pelanggan terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan *Loyalty* dan *satisfaction* pelanggan bukanlah hal yang cukup mudah bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui dan dapat mengukur agar target yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan mengukur *service quality*. *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dalam menjual produknya sangat di pengaruhi oleh kemudahan akses internet yang ada pada saat ini. Dengan adanya media internet seperti sekarang akan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu pergi keluar rumah untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Hal ini membuat adanya terobosan baru dalam evaluasi *service quality* menjadi *e-service quality*. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan melalui media Internet.

Pada penelitian ini di lakukan di Sogan Batik Yogyakarta. Sogan batik merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam bisnis industri kreatif padat karya, dengan hasil karya-karya yang berupa fashion busana muslim dengan menggunakan bahan batik dimana batik merupakan warisan budaya Indonesia yang saat ini mulai diminati berbagai kalangan dari lokal maupun mancanegara. Pemasaran yang dilakukan Sogan batik mengikuti tren yang sedang berkembang dimasyarakat saat ini yaitu dengan media elektronik. Dengan dilakukannya penjualan melalui

media elektronik semua kegiatan transaksi dan hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan media elektronik. Permasalahan yang terjadi di Sogan Batik adalah kurangnya loyalitas pelanggan terhadap Sogan Batik melalui media elektronik yang didasarkan pada kurangnya pembelian berulang oleh konsumen. Kurangnya loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa variable diantaranya adalah *E-SerQual* dan *E-Satisfaction* pelanggan. Oleh sebab itu fokus pada penelitian kali ini adalah mendesain model hubungan *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian melalui media elektronik berupa sosial media. Masalah yang dihadapi pada penelitian ini guna mengetahui tingkat signifikansi setiap variabel *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah :

a. Bagaimana mendesain konseptual model hubungan *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian?
b. Bagaimana hubungan antar variabel dalam konseptual model *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian :

a. Mendesain konseptual model hubungan *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian.
b. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam konseptual model *E-SerQual, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Batasan Masalah :

1. Penelitian dilakukan pada Sogan Batik di Jl. Palagan Tentara Pelajar Km 10 Dusun Rejodani RT01 / RW01 Sleman, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Objek penelitian dilakukan pada pelanggan Sogan Batik
3. Indikator dan Variabel digunakan sesuai dengan konseptual model yang diajukan
4. Alat analisa yang digunakan Smart PLS 3.0
5. Sample yang digunakan sebanyak 100 data dan yang kembali 75 data
6. Model penelitian yang digunakan

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini akan memberi manfaat berupa ilmu pengetahuan dalam ruang lingkup *Marketing.*

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian tugas akhir ini perlu diatur untuk memperoleh laporan yang tepat dan baik, adapun sistematika penelitian akan dijelaskan dibawah ini :

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil kajian penelitian terdahulu dan landasan teori yang mendukung penelitian. Tinjauan pustaka menyajikan kajian penelititian terdahulu yang pernah dilakukan dan landasan teori yang mendukung penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metedologi penelitian berisi fokus tempat dan fokus penelitan, konseptual model, validasi model, metode pengambilan data dan metode analisa.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pengumpulan dan analisis. Langkah ini diawali dengan *test* validasi kuisioner. Selanjutnya dilakukan pengambilan dan analisis melalui tiga tahap yaitu, *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan ditulis pada bab ini. Pembahasan dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang perlu diberikan untuk penelitian yang akan datang.

BAB VI PENUTUP (KESIMPULAN DAN SARAN)

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil yang diperoleh dan saran yang diberikan bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN