

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, membuat sebagian besar masyarakat Indonesia menjadi melek akan teknologi tersebut. Akhirnya membawa dampak pada seringnya masyarakat untuk menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya untuk bertukar atau mencari informasi saja, internet juga dijadikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Transaksi yang dulunya dilakukan secara bertatap langsung oleh penjual dan pembeli, sekarang sudah mulai berubah. Proses penjualan barang dan jasa, kini bisa dilakukan dengan genggaman jari berbasis internet, hal ini yang dinamakan *E-Commerce* (Statistik E-Commerce, 2020).

Sejalan dengan (OECD 2009) yang mendefinisikan Elektronik Commerce atau *E-Commerce* sebagai metode penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Barang dan jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.

Salah satu *E-Commerce* yang sedang trend dan menjadi budaya populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Tik Tok live shopping, ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh aplikasi Tik Tok, agar para pengguna Tik Tok bisa berbelanja saat mereka menonton *live streaming* di aplikasi Tik Tok.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Segmentasi pasar yang tepat adalah letero penentu karena dengan adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka sebuah perusahaan akan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan masyarakat dan tujuan perusahaan akan tercapai secara maksimal.

Sofjan Assauri (2011), berpendapat “Segmentasi pasar adalah suatu cara membedakan pasar menurut golongan pembelian, kebutuhan pemakaian, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut”.

Mencapai kepuasan adalah salah satu tujuan utama untuk para pelaku bisnis di sector *E-Commerce*. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting diketahui oleh pemilik PT. Future Commerce Indonesia agar terus memperbaiki pelayanan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi cara untuk bertahan pada persaingan pasar. Namun, kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk membuat perusahaan bisa bersaing dengan pasar dalam setiap tahunnya. Lebih dari itu, sebuah toko *online* harus memperbanyak jumlah pembeli ulang yang dilakukan oleh konsumen sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan. Hal ini dilakukan agar terciptanya konsumen loyal dan terus-menerus melakukan pembelian sehingga pembeli tersebut menjadi target pasar tetap dan menjadi sumber pendapatan bagi toko *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Elis Tri Wahyuni 2017), terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan nasabah di Bank BPR Jatim. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yazid 2003) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Segmentasi pasar yang berhasil akan mampu memuaskan konsumen yang ada sekarang ataupun konsumen potensial dari pasar yang terdefinisi secara jelas. Dengan demikian maka pelanggan dapat terpuaskan sesuai dengan produk-produk yang mereka inginkan atau sesuai dengan kebutuhan.

Sejauh ini, aplikasi Tik Tok live shopping memiliki fitur untuk melakukan segmentasi pasar, namun apakah PT. Future Commerce Indonesia sudah menjalankan segmentasi pasar dengan baik dan benar dan apakah ada hubungan antara segmentasi pasar dengan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti **Analisis Segmentasi Pasar dan Tingkat**

Kepuasan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Di Tik Tok *Live Shop Streaming*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh pada keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live Shope streaming*.
2. Apakah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live shop streaming*.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live shop streaming*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah disusun, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live shop streaming*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live shop streaming*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok *live shop streaming*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian yang terkait dengan hubungan segmentasi

pasar dengan tingkat kepuasan konsumen, serta keperluan studi-studi terkait.

2. Masyarakat, penelitian ini dapat menginspirasi untuk mulai merambah dunia digital dan mulai membuat toko *online* khususnya bisa menjual hasil-hasil UMKM.
3. Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan saran berguna bagi PT. Future Commerce Indonesia untuk mengenali atribut apa saja yang perlukan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat diharapkan berguna bagi perusahaan agar dapat bersaing dipasar dan dapat menjadi eksistensi bisnisnya.