

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Umum Perusahaan**

Customice Project merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam penyelenggaraan event di Indonesia dengan berkomitmen menawarkan konsep rekrutmen lama tetapi dibungkus dengan ide-ide segar dan berani untuk mewarnai persaingan global yang semakin kompetitif. Secara umum, Custommice project menyebutnya “Exclusive Recruitment & Company Branding”. Custommice project berlokasi di Jl. Rancamanyar, Rukan Graha Rancamanyar, Blok B No. 16 – Kab. Bandung 40375.

Custommice Project merupakan perusahaan yang bergerak pada tiga sector bisnis mulai dari Event Organizer, Exhibition Contractor dan Rental Multimedia. Proses kerja yang berpengalaman untuk memaksimalkan ekspetasi para cliennya mulai dari penuangan konsep, mematangkan konsep dan material produksi, memastikan semua kabutuhan sesuai permintaan dan finalisasi oleh tim yang ahli dibidangnya. Dengan layanan End-To-End mulai dari membuat konsep, mengeksekusi dan mengonsolidasikan laporan peristiwa Pasca kegiatan.

Telah banyak perusahaan besar yang mempercayakan kegiatan bisnis perusahaanya kepada Custommice Project mulai dari kegiatan Kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), Company Outing, Workshop, Gathering dan Anniversary perusahaan, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Investor Gathering, Public Expose, Launching Product, ,Launching Logo dan Recruitment Organizer (Exclusive Recruitment, Company Branding, Exclusive Career Expo).



**GAMBAR 1.1**  
**Logo Custommice Project**  
*Sumber: Custommice Project, 2019*

### **1.1.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN**

Adapun visi dan misi perusahaan yaitu :

- a. Visi Custommice Project  
Menjadi perusahaan mitra dan penyelenggara MICE Nasional
- b. Misi Custommice Project  
Meningkatkan mutu pelayanan dan branding mitra

### **1.1.3 PRODUK DAN LAYANAN PERUSAHAAN**

Customce Project memiliki 3 unit bisnis yang meliputi :

#### *1. Event Organizer*

##### *a) Recruitment Organizer*

Custommice Project menawarkan pengalaman kami di bidang recruitment event, mulai dari membuat materi promosi/*flyer/poster*, input data pelamar, screening kandidat, mengundang kandidat, menyediakan tempat dan perlengkapan proses seleksi, sampai dengan *offering*.

##### *b) Event Organizer / Promotor Produk*

mempunyai beberapa team yang memiliki latar belakang dari berbagai macam event organizer, salah satunya adalah promotor produk, kami menghandle beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan brand awareness suatu produk.

##### *c) MICE Organizer*

terbuka untuk bekerjasama dalam dunia *Meeting, Incentive, Conference & Exhibition*.

2. Kontraktor Booth Pameran
  - a. Kontraktor booth partisi R8 (aluminium sistem)
  - b. Kontraktor pembuatan special design booth / custom booth(meuble/kayu)
  - c. Kontraktor penyedia panggung rigging dan kayu
  - d. Kontraktor penyedia *backdrop*.
3. Rental Multimedia
  - a. Rental LED TV 32'', 42'', 50'', 55'' 60''.
  - b. Rental Screen dan Projector

#### 1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**GAMBAR 1.2**  
**Stuktur Organisasi Custommice Project**  
*Sumber: Custommice Project, 2019*

#### 1.2 Latar Belakang

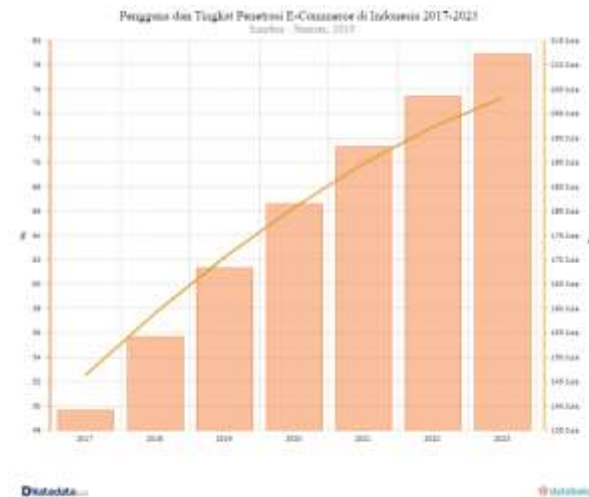
Perkembangan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet. Tercatat berdasarkan dilansir We Are Sosial dan Hootsuite tahun 2020 pengguna internet di dunia mencapai 4.5 miliar pengguna atau lebih dari 60% populasi di dunia menggunakan *internet*, sehingga banyak sekali aspek-aspek kehidupan yang berubah termasuk aspek dalam sektor industri perdagangan. (sumber :wearesocial.com)

Kondisi Tingginya pengguna internet saat ini memungkinkan para perusahaan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran lebih mudah dibandingkan menggunakan cara yang konvensional. Perubahan yang terjadi antara lain dari surat pos menuju surat elektronik (*E-mail*) dan dari media cetak seperti Koran atau majalah menuju *Website* atau *media digital*.(sumber: [www.teknoia.com](http://www.teknoia.com))



**GAMBAR 1.3**  
**Penetrasi pengguna internet**  
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2019

Perkembangnya teknologi informasi dan perkembangan *internet* di zaman modern ini, sangat memudahkan banyak aspek kehidupan masyarakat dan membantu dalam kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi-informasi secara cepat, bertukar informasi secara online dan bahkan melakukan aktifitas jual beli secara *online*. Berdasarkan hasil survey Apjii bahwa pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari total 262juta pouplasi penduduk Indonesia dan penggunaan untuk tahun 2018 mencapai 64.8% atau 171.17 juta jiwa dari total 264,16 juta orang . Melalui perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal dengan mudah, seperti berbelanja tanpa harus pergi ke toko, memesan tiket bioskop dengan aplikasi tanpa harus antri, memesan makanan lewat aplikasi tanpa harus pergi ke luar rumah. (Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))



**GAMBAR 1.4**  
**pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce**  
*Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id), 2019*

Tingginya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia atau biasa disebut **E-Commerce**. Menurut Triton (Huda & Priyatna, 2019) mengatakan, “*e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet”. Menurut gambar 1.4 diatas pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Negara Indonesia sebesar 139 juta sedangkan pada tahun 2018 pengguna e-commerce di Negara Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 9.74% yaitu mencapai angka 154 juta penduduk Indonesia , diprediksi angka ini akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan bahkan Bahkan pada tahun 2023 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi 212 juta.

Maraknya pelaku bisnis *E- Commerce* membuat persaingan jual beli ketat oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk mempertahankan keberadaannya. Menurut Sarwono dan Prihartono dalam (Kurniawan et al., 2018) menyatakan bahwa salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *E-commerce* adalah kualitas website. Kualitas website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online

melalui perusahaan. Pada bisnis *e-commerce* Konsumen berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas web yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari *web e-commerce* tersebut.

Salah satu industri kreatif dalam bidang jasa yang mulai sangat berkembang di Indonesia khususnya di area Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan sebagainya, adalah *event organizer*. Founder Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri *event organizer* Backstagers memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari kegiatan-kegiatan Rp500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. Seiring dengan kemajuan zaman dan bertambah beragamnya yang di adakan oleh beberapa kalangan, seperti kalangan pemerintahan, perusahaan ataupun organisasi mempercayakan acara yang akan dibuat kepada penyedia jasa *Event Organizer*. Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan seperti dalam pemasaran atau branding produk perusahaan, termasuk acara-acara internal perusahaan. Secara garis besar *Event Organizer* menjadi media eksternal yang dibutuhkan perusahaan oleh sebab itu konsep acara harus dirancang dan di kelola dengan baik demi terciptanya acara yang berlangsung dengan baik. (Sumber:ekbis.sindonews.com)

**TABEL 1.1**  
**Data Perusahaan Event Organizer di Kota Bandung**

No	Nama Perusahaan
1	Bless Event Organizer
2	EventOrganizer Bandung - PT. MG Intermedia
3	Dealpro Event Organizer

(Bersambung)

(Sambungan)

4	Thinkfirst Event Organizer
5	Bandung Entertainment - Event Organizer Bandung
6	Marble Event Organizer
7	Ayudha Wedding & Event Service

Sumber : [Custommice-Project.com](http://Custommice-Project.com) 2020

Custommice Project adalah salah satu event organizer yang ada di Bandung, Custommice Project adalah salah satu perusahaan yang bergerak di 3 unit bidang yaitu *Event Organizer*, Kontraktor booth pameran dan rental multimedia. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran Custommice Project menjadi salah satu perusahaan Event organizer yang ada di Bandung dan banyak dikenali oleh perusahaan besar. Event Organizer sendiri adalah penyelenggaraan sebuah acara atau bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment*. Dibangun dari sebuah tim yang mencatat secara rinci proses memilih acara, mengemas acara, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Dalam mempromosikan perusahaan, Custommice Project mampu memberikan pelayanan dengan baik, bagaimana jalannya suatu event tersebut serta konten yang diberikan dalam event tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan acara, dan promosi yang diberikan dapat tersampaikan kepada pihak konsumen itu sendiri. Untuk memberikan citra merek event organizer kepada konsumen, tentunya Custommice project dapat menerapkan komponen-komponen yang terdapat pada promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara dalam mempromosikan custommice project adalah menggunakan *website*. Brian Marshal selaku CEO dan *Founder* SIRCLO mengatakan bahwa situs online adalah salah satu peluang besar dalam industri *E- Commerce*, dengan terciptanya situs/toko online sendiri perusahaan akan menetapkan identitasnya sehingga konsumen dapat mengetahui informasi perusahaan.

Dengan perkembangan bisnis online, Menurut Sarwono dan Prihartono dalam Kurniawan et al., (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan E-commerce adalah kualitas website oleh sebab itu kualitas website menjadi salah satu pengaruh bagi perusahaan yang bergerak dibidang event organizer untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian secara online. *Website Custommice Project* berperan sebagai sarana untuk menyediakan informasi tentang layanan perusahaan yang bertujuan untuk terjadinya pembelian konsumen. oleh sebab itu *website Custommice Project* memerlukan website yang berkualitas agar memiliki keunggulan bersaing terhadap *competitor*. Sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian online di *custommice project* dibandingkan di perusahaan sejenis. Menurut Deavaj et al 2003 Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dalam (Anggraeni and Madiawati, 2018).

Untuk lebih mengetahui bagaimana kondisi Keputusan Pembelian Online pada website *Custommice Project* menurut konsumen, maka peneliti melakukan survey terhadap 30 orang responden.

**TABEL 1.2**  
**Hasil Surver Pra Penelitian Pada Konsumen Custommice Project**

Sub Variabel	INDIKATOR	JAWABAN		Jumlah responden
		Tidak Bermasalah	Bermasalah	
Efisiensi waktu pencarian	Akses mudah	21	9	30
	Proses yang mudah	20	10	30
	Proses yang cepat	14	16	30
Value	Harga bersaing	20	10	30
	Kualitas dikenal baik	10	20	30
Interaksi	Informasi yang mudah	19	11	30
	Keamanan terjamin	19	11	30
	Load Time	12	18	30
	Navigasi	15	15	30

Sumber : Data olahan peneliti 2020



Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.2, ditemukan bahwa sebanyak 30 responden bermasalah saat mengambil keputusan pembelian secara online, menurut tabel 1.2 diatas terkait dengan masalah Efisiensi waktu pencarian sebanyak 39% sedangkan 61% menyatakan tidak bermasalah, Value sebesar 50% menyatakan menyatakan masing-masing tidak bermasalah dan bermasalah, serta Interaksi sebesar 54% menyatakan tidak bermasalah dan 46% menyatakan bermasalah. Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa E-Purchase Decision Website Custommice project menurut persepsi konsumen masih kurang dari target.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian masih ditemukan banyak keluhan yang dihadapi konsumen dalam mengakses Custommice project sehingga dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian online mereka. Saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan kualitas website dan keputusan pembelian pada website e-commerce antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bagas maulana ardhi 2019 mengemukakan bahwa website quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36.2 % sedangkan Sastika (2016) juga menyatakan website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40.5%, dikutip pada penelitian Rafdi Ghafikit (2017) penelitian Piarna menyatakan bahwa kualitas website secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui website e-commerce (nilai  $t < t_{kritis} = 0.40 < 1.96$ ).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas penelitian mengenai kualitas website terhadap keputusan pembelian online. Maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH WEBSITE QUALITY 4.0 TERHADAP E-PURCHASE DECISION PADA WEBSITE CUSTOMMICE PROJECT TAHUN 2020”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Website Quality* Custommice Project menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *E-Purchase Decision* Custommice Project menurut persepsi konsumen?

3. Seberapa besar pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Purchase Decision* pada Custommice Project?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Website Quality* Custommice Project menurut persepsi konsumen.
2. Untuk Mengetahui tingkat *E-purchase Decision* pada Custommice project menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Purchase Decision* pada Custommice Project.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-purchase Decision* pada Custommice Project.
2. Memberi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang ingin mengetahui dampak *Website Quality* Terhadap *E-Purchase Decision*.
3. Memberikan referensi pada peneliti selanjutnya mengenai *Website Quality* terhadap *E-purchase Decision*.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dikaji dan digunakan dalam menentukan kebijakan serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **1.6 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Custommice Project
2. Objek layanan custommice project yang diteliti focus pada Event Organizer.

3. Variabel dari penelitian ini adalah Website Quality dan E-Purchase Decision
4. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif kausal.
5. penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Mei tahun 2020.
6. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan sasaran yang telah menggunakan layanan Custommice Project.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan laporan akhir yang berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori Website Quality, E-Purchase Decision, Internet, E-Commerce, Pemasaran, Keputusan Pembelian, Integrated Marketing Communcation, Direct Marketing, kerangka penelitian teoritis, dan hipotesis penelitian.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab akhir ini dipaparkan kesimpulan dan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.