

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

SayurBox adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian dengan mengusung tema bisnis *farm-to-table* yang memungkinkan konsumendapat berbagi bahan segar dan produk yang berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal. Media yang digunakan untuk memfasilitasi hal tersebut salah satunya adalah *platform online* melalui situs dan selanjutnya layanan tersebut akanditeruskan dan diperluas melalui aplikasi dari *mobile*. SayurBox kini hadir untuk mencoba memenuhi kebutuhan buah, sayuran, daging dan produk lainnya dengan kualitas tinggi kepada masyarakat Indonesia. SayurBox juga adalah sebuah *platform online* yang mengikuti program akselerator *startup batch* pertama *plug and play* Indonesia (Yusra, 2017).

Saat ini SayurBox telah memiliki serta melayani lebih dari tiga ribu konsumen di daerah Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Depok. Jumlah ini akan terus bertambah setiap bulannya. SayurBox juga menambahkan jumlah mitra petani serta produsen lokal yang saat ini berjumlah sekitar 22 mitra, SayurBox juga telah memiliki rencana lain kedepannya (Yusra, 2017).

1.1.2 Visi SayurBox

SayurBox memiliki visi untuk memperlihatkan dunia dimana hasil kerja keras para petani, peternak, maupun nelayan tidak akan lagi disia-siakan oleh harga pasar yang menekan kehidupan mereka (Sandy, 2019).

1.1.3 Misi SayurBox

SayurBox memiliki misi untuk para konsumen tidak lagi membeli buah yang diimpor, tetapi cukup dari para petani lokal saja (Sandy, 2019).

1.1.4 Logo SayurBox

Konsep pada logo Sayurbox adalah “*connecting you to the fresh harvest*”, yang berarti menghubungkan langsung konsumen dengan petani lokal penyedia produk segar secara *online* (Gautama et al., 2019). Gambar 1.1 merupakan logo perusahaan SayurBox.



Gambar 1.1 Logo SayurBox

Sumber: sprinkleofrain, 2020

Logo dibuat dengan bentuk yang sederhana, *clean*, dan minimalis serta warna yang digunakan merupakan warna yang cerah. Logo Sayurbox dibuat menggunakan gaya yang *modern* menggambarkan sebuah *Platform* berbelanja *online* (Gautama et al., 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

1.2.1 Fenomena Bisnis

Indonesia memiliki berbagai hasil pertanian yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang berpotensi untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman (Gischa, 2019). kurang lebih 100 juta jiwa atau hampir separuh dari jumlah rakyat Indonesia bekerja dan mencukupi kebutuhan hidupnya pada sektor pertanian (pertanian, 2018).

Peran pertanian untuk negara yang sebagian besar penduduknya adalah petani amatlah besar, terutama untuk negara-negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, tanah yang subur, air yang berlimpah dan lain-lain (Gischa, 2019). Table 1.1 merupakan hasil produktivitas sayuran di Indonesia tahun 2014-2018.

Tabel 1.1 Produktivitas Sayuran di Indonesia, Tahun 2014-2018

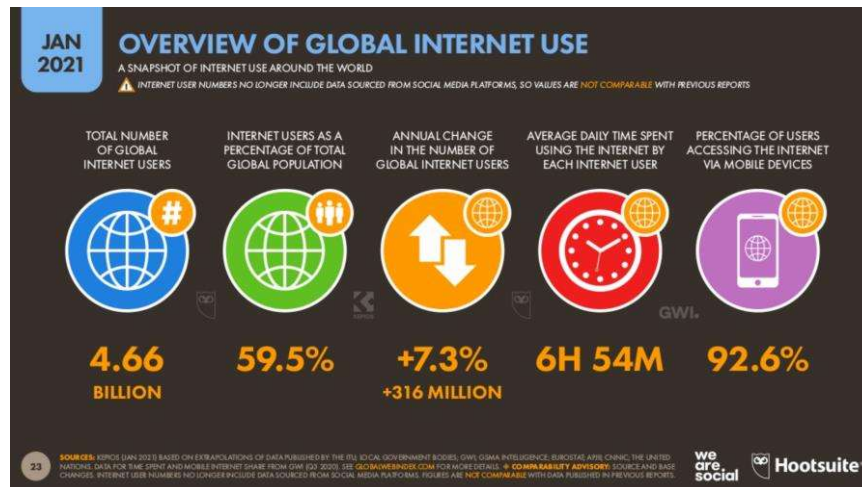
No.	Hasil Panen	Tahun/year					Pertumbuhan/ Growth (%)
		2014	2015	2016	2017	2018	
1.	Bawang Merah	10,22	10,07	9,67	9,30	9,59	3,17
2.	Bawang Daun	10,02	9,69	9,35	8,38	9,09	8,19
3.	Kentang	17,67	18,20	18,26	15,40	18,71	21,44
4.	Kubis	22,75	22,33	21,04	15,88	21,30	34,10
5.	Wortel	16,12	17,26	16,90	17,53	16,99	-3,06
6.	Lobak	15,50	15,05	15,16	7,35	18,17	147,37
7.	Kacang Merah	6,20	2,71	2,14	5,47	5,20	-5,03
8.	Kacang Panjang	6,22	6,26	6,37	6,79	6,98	2,74
9.	Cabe Rawit	5,93	6,45	6,70	6,88	7,78	13,07
10.	Paprika	22,25	30,90	44,91	28,75	53,23	85,12

Sumber: Data telah diolah dari pertanian, 2018

Tabel 1.1 adalah survei yang dilakukan Kementerian Pertanian Republik Indonesia terhadap hasil panen sayuran di Indonesia menunjukkan setiap tahun Indonesia memiliki kenaikan produktivitas yang signifikan dari tahun 2014 hingga 2018 (pertanian, 2018).

Alumni Institut Pertanian Bogor (IPB) menegaskan berdasarkan *Global Food Security Index* 2018, peringkat ketahanan pangan Indonesia membaik yakni dari 72 di tahun 2014 menjadi 65 di tahun 2018 dari 113 negara. Data ini tentunya didukung fakta, dimana penyediaan makanan bagi masyarakat dan bahan baku bagi masyarakat dan bahan baku bagi beberapa industri, sehingga tidak terjadi gejolak harga. Kondisi ini dibuktikan oleh data BPS yang menyebutkan terjadi penurunan inflasi bahan makanan yakni dari tahun 2013 sebesar 11,71 persen menjadi 1,26 persen di tahun 2017 (Ismail, 2019).

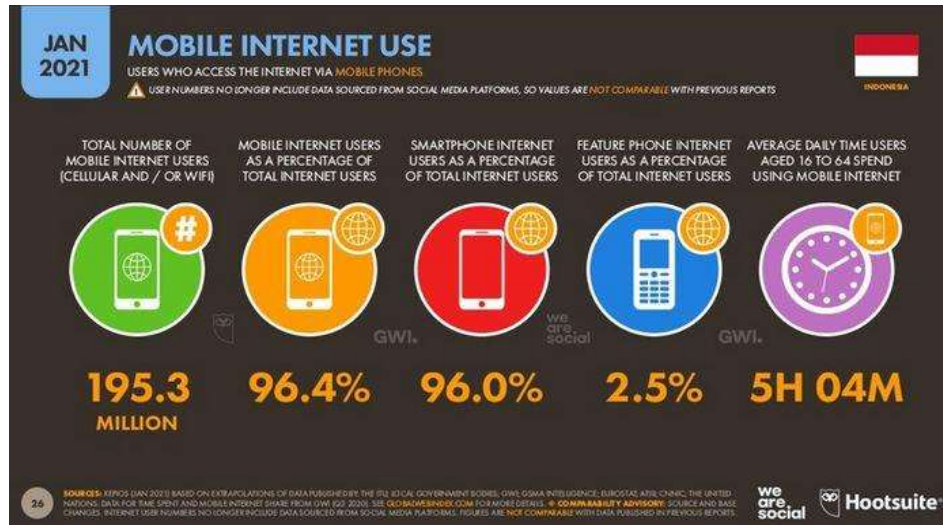
Selain potensi yang telah dimiliki oleh pertanian Indonesia, masyarakat juga pada saat ini juga menginginkan kepraktisan dengan berbelanja online (Hidayat, 2017). Gambar 1.2 menunjukkan penggunaan teknologi internet di dunia.



Gambar 1.2 Penggunaan Internet di Dunia

Sumber: Riyanto, 2021

Survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*We Are Social*) menunjukkan bahwa total penduduk di dunia ini adalah sebesar 4,66 milyar orang, sebanyak 59,5% adalah pengguna internet yang bertambah 7,3% atau sebanyak 316 juta orang dari tahun lalu, rata-rata mereka menggunakan internet sebanyak 6 jam 54 menit dalam sehari, dan sebanyak 92,6% menggunakan internet melalui perangkat *mobile* (Riyanto, 2021). Salah satu negara yang banyak menggunakan teknologi internet adalah Indonesia, teknologi internet di Indonesia semakin berkembang dan banyak digunakan dalam untuk kehidupan masyarakatnya (Eril, 2019). Gambar 1.5 menunjukkan penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Riyanto, 2021

Perkembangan mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 195,3 juta orang atau sekitar 96,4% dari total jumlah penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia biasanya menggunakan koneksi seluler serta WiFi saat mengakses internet, rata-rata memiliki rentang usia 16-64 tahun, serta menghabiskan waktu sebanyak 5 jam 4 menit setiap hari untuk mengakses internet (Riyanto, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, muncul hal-hal penunjang pertanian yang berbasis teknologi, misalnya saja seperti aplikasi pertanian. Pada era *smartphone* seperti sekarang ini, rasanya memang kurang sempurna jika dunia pertanian tidak turut didukung dengan adanya aplikasi pertanian juga. Melihat pertumbuhan dan perkembangan tersebut, maka banyak bermunculan perusahaan ataupun *startup-startup* yang berusaha dan berkompetisi menciptakan aplikasi-apliaksi pertanian terbaik untuk membantu bisnis disektor pertanian seperti: Rice Doctor, PETANI, Mata Daun, Kecipir, Tani Hub Serta SayurBox (8villages, 2019). Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengguna aplikasi pertanian.



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aplikasi Pertanian

Sumber : Data telah diolah dari Evandio dan Hardiyan, 2021

Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengguna dari aplikasi pertanian pada tahun 2020 yang menunjukkan aplikasi SayurBox memiliki pengguna lebih banyak dari aplikasi TaniHub. Meskipun aplikasi SayurBox memiliki jumlah pengguna lebih banyak dari *competitor*, melihat realitas ekonomi *e-commerce* pertanian adalah persoalan yang sangat penting untuk dicarikan solusinya (Himawan, 2018). Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, masih terdapat keluhan dari para penggunanya yang merasa tidak puas. Keluhan dari para pengguna SayurBox terdapat pada *Play Store* yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dengan identifikasi persoalan SayurBox.

Tabel 1.2 Identifikasi Persoalan Pengguna SayurBox

No	Keluhan Pengguna	Identifikasi permasalahan
1	<p>AWAS DITIPU 26 Mar ☆☆☆☆☆ Monstermonsterrrr</p> <p>Sangat mengecewakan service nya. Tidak seindah brand image nya. Hati2 ditipu sama sayurbox</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Image</p>
2	<p>Pelayanan mengecewakan 24 Mar ☆☆☆☆☆ Sft1609</p> <p>Chat tidak dibalas sama sekali. Pesanan tidak datang, sampai saat tulis review ini. Padahal sudah 24 jam lebih dari waktu yg ditentukan. Malah di aplikasi ditulis pesanan sudah sampai. Ini menipu apa gmn????!!!!</p> <p>Very terrible experience 29 Mei ☆☆☆☆☆ Ilemille</p> <p>Chat melalui aplikasi tidak ada. Tidak bisa ganti pembayaran. Mau komplain lewat mana susah sekali. Melalui WA disuruh via email. Instagram DM tidak digubris. Repot sekali. Berkaitan dengan order PG-029HNJFE6BTR-NR. Sejujurnya saya jarang komplain biasanya, sedikit-sedikit ada salah saya diam saja. lainnya</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Interaction</p>
3	<p>Kapok gue 6 Des ☆☆☆☆☆ Athena loves black</p> <p>Aku order tanggal 10, box datang tanggal 11 feb. Dan tau ga? Tempe yang ku pesan, dikasi tempe busuk sama mereka yang expirednya tanggal 10 kemarin. Aku kapok serius ga mau pake aplikasi ini lagi.</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Integrity</p>
4	<p>yang menghambat perkembangannya. Brand recognition yang rendah membuat Sayurbox sering salah diidentifikasi sebagai produk salad / katering diet . Identitas visualnya yang kurang terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk kompetitor dibanding Sayurbox.</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Identity</p>

(bersambung)

(sambungan)

No	Keluhan Pengguna	Identifikasi permasalahan
5	<p>Kualitas menurun 16 Mei u_unicorn ★☆☆☆☆</p> <p>Saya sebenarnya pengguna sayurbox sudah lama, dulu kualitas selalu bagus, kalau ada complain jg dilayani dg baik. Sekarang cust service dimatikan, ga bs complain. Buah yang dikirim selalu ada aja yang busuk beberapa. Saya pikir ya sudah, namanya sayuran. Cuman makin ke sini makin parah, masak iya bua lainnya</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Customer Satisfaction</p>
6	<p>Kualitas sayur menurun 1t lalu drivamas ★☆☆☆☆</p> <p>Pertama order memuaskan order ke 2... FAILED saya dikasi sayur busuk! Ud layu kehitaman sudah tidak layak untuk dimasak, komplain ke CS jg ga membantu, cm dpt auto text doank!! Katanya lgs petik tp nyatanya ud pada layu, kl mmg blm bisa menjangkau area jabidetabek dgn menjamin kualitas sayur ttp fresh ga usa lainnya</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Purchase Intention</p>

Sumber: Olahan Peneliti dari *Play Store*, 2020

Tabel 1.2 dapat diartikan bahwa identitas merek/ *brand identity* yang kurang dan rendah dapat membuat SayurBox sering diidentifikasi sebagai perusahaan catering diet. Identitas visual yang rendah akan kepercayaan, konsumen akan lebih memilih produk *competitor* dari SayurBox, hal tersebut juga berdampak pada *brand image*/ citra merek yang telah dibentuk oleh Sayurbox akan tidak sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Masalah lain ditemukan pada tabel menunjukkan bahwa *brand interaction*/interaksi sebuah merek terhadap pelanggan sangat kurang diperhatikan karena fitur yang tidak memadai pada aplikasi SayurBox ditambah dengan respon yang kurang baik pada *e-commerce* SayurBox. Ditambah integritas merek/ *brand integrity* yang dipasarkan merupakan hasil bumi yang sangat bergantung pada cuaca dan tidak menutup kemungkinan dapat terjadi gagal panen pada produsen lokal. Hal tersebut menimbulkan beberapa *negative review* yang didominasi dengan mengeluhkan perihal produk yang kurang memuaskan dari produk yang kurang segar hingga pengalaman pelayanan yang kurang baik yang sesuai dengan jurnal (Dash et al., 2021)

Marketing 4.0 sangat penting bagi merek untuk menjadi lebih fleksibel dan adaptif karena teknologi yang memiliki perkembangan yang cukup cepat, karakter

otentik suatu *brand* juga sangat penting (Kotler et al., 2017). *Marketing* 4.0 memperkenalkan konsep empat elemen yang terintegrasi yaitu: *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, *brand interaction* (Dash et al., 2021). *Marketing* 4.0 juga dapat memanfaatkan konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sehingga dapat memanfaatkan konektivitas dari manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2017). . *Marketing* 4.0 yang kurang baik dapat berdampak pada *customer satisfaction* (Dash et al., 2021). Hal tersebut sangat mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan pada SayurBox, dapat dibuktikan pada tabel yang menyatakan bahwa pelanggan yang sudah lama berlangganan tidak sedikit yang dibuat kecewa pada pelayanan yang kesekian kalinya. Pelanggan yang kurang puas atas yang mereka dapatkan dapat berdampak pada *purchase intention* sehingga tidak menutup kemungkinan pada minat pembelian yang akan terancam menurun (Dash et al., 2021). Berdasarkan pemaparan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Marketing* 4.0 Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* Pada *E- Commerce SayurBox*”**

1.3 Perumusan Masalah

SayurBox memiliki posisi diatas TaniHub pada tahun 2020 (Evandio, 2020; Hardiyanto, 2020). Namun, masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna terkait indikator seperti tabel 1.2 Berdasarkan fenomena bisnis yang telah dibahas pada latarbelakang seperti *review* negatif yang ada diduga adanya permasalahan pada SayurBox harus dilakukan evaluasi dengan model yang sesuai yaitu menggunakan *marketing* 4.0. *Marketing* 4.0 memperkenalkan konsep empat elemen yang terintegrasi yaitu: *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, *brand interaction* (Kotler et al., 2017). *Marketing* 4.0 yang meliputi *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, *brand interaction* dan diindikasikan akan berdampak terhadap kepuasan penggunanya dan yang pada akhirnya diduga berpengaruh terhadap minat beli (Dash et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dash et al (2021) penelitian ini akan mengevaluasi model *marketing* 4.0 terhadap *purchase intention* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* pada *e- commerce SayurBox*. Dengan melakukan pengukuran pengaruh *marketing* 4.0 diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli serta memaksimalkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada

e-commerce SayurBox.

1.4 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diringkas dari latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian pada *e-commerce* sayurbox dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *brand integrity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand integrity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah tersebut, tujuan utama yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
2. Mengukur pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Mengukur pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*.
4. Mengukur pengaruh *brand interaction* terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengukur pengaruh *brand integrity* terhadap *purchase intention*.
6. Mengukur pengaruh *brand integrity* terhadap *customer satisfaction*.
7. Mengukur pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention*.
8. Mengukur pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction*.
9. Mengukur pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan pemanfaatan sistem teknologi pada suatu organisasi atau institusi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi objek penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi SayurBox serta sebagai bahan pertimbangan melakukan strategi pemasaran hasil panen.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan atau pembandingan bagi peneliti lain yang penelitiannya sejenis.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran yang bersifat umum terkait dengan objek penelitian, latar belakang melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait dengan teori-teori yang digunakan dengan melihat masalah yang akan diteliti serta memaparkan teori pendukung dan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, sehingga membentuk kerangka pemikiran yang akan mengarah pada kesimpulan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, teknik apa yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data yang dihasilkan. Tahap ini terdiri dari jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil dari penelitian dan pembahasannya tentang keterkaitan antara setiap variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini juga dirumuskan saran berupa masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.