

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPI.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPI.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era saat ini membuat manusia tidak bisa lepas dari internet yang dapat mengakses berbagai informasi yang diinginkan, kapan saja dan di mana saja. Dengan kemudahan yang didapatkan banyak memberikan dampak bagi kehidupan, salah satunya yang terjadi pada sektor usaha makanan. Sebagian besar sektor usaha makanan memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Dianawati, 2007). Pemasaran *online* dapat dilakukan melalui *website*, media sosial, *email*, dan aplikasi-aplikasi *marketplace*. Pemasaran *online* memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan dan pemasar itu sendiri, seperti memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk tidak harus pergi ke tempat penjual dan bagi pemasar dapat mengeluarkan biaya yang lebih rendah dalam melakukan pemasaran. Pemasaran *online* berhubungan dengan minat beli konsumen, karena keberhasilan dalam melakukan pemasaran *online* akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Agar dapat menarik minat beli konsumen, penjual harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli, karena sebagian besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Menurut Sunarto (2009) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya pemasaran *online* yang dilakukan.

Krobas merah (kroket beras merah) adalah camilan bergizi yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial dan memiliki manfaat utama yang dapat mengontrol kadar gula darah dalam tubuh serta menjaga kesehatan jantung dan mencegah hipertensi, karena adanya kandungan serat yang cukup. Serat dapat memperlambat penyerapan glukosa di usus halus, sehingga kadar gula darah dalam tubuh tetap terkontrol. Pemasaran produk krobas merah yang dilakukan secara *online* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mengambil judul “Hubungan Pemasaran *Online* Produk Krobas Merah dengan Minat Beli Konsumen”. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi minitab.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah mengenai hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ?
2. Bagaimana hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen ?
3. Berapa besar hubungan yang diberikan pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan

Tujuan umum dari laporan akhir ini adalah mengetahui hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen. Secara khusus laporan akhir ini bertujuan :

1. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Mempelajari dan menganalisis hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen.
3. Menghitung besar hubungan yang diberikan pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari laporan akhir ini, yaitu :

1. Bagi Mahasiswa
Sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diberikan selama kuliah.
Dapat mengasah keterampilan mahasiswa sehingga siap untuk menghadapi lingkungan kerja.
2. Bagi Masyarakat
Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan pemasaran *online* dengan minat beli konsumen dalam menjalankan sebuah bisnis.
3. Bagi Lembaga Pendidikan
Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penulisan laporan akhir yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Berpikir

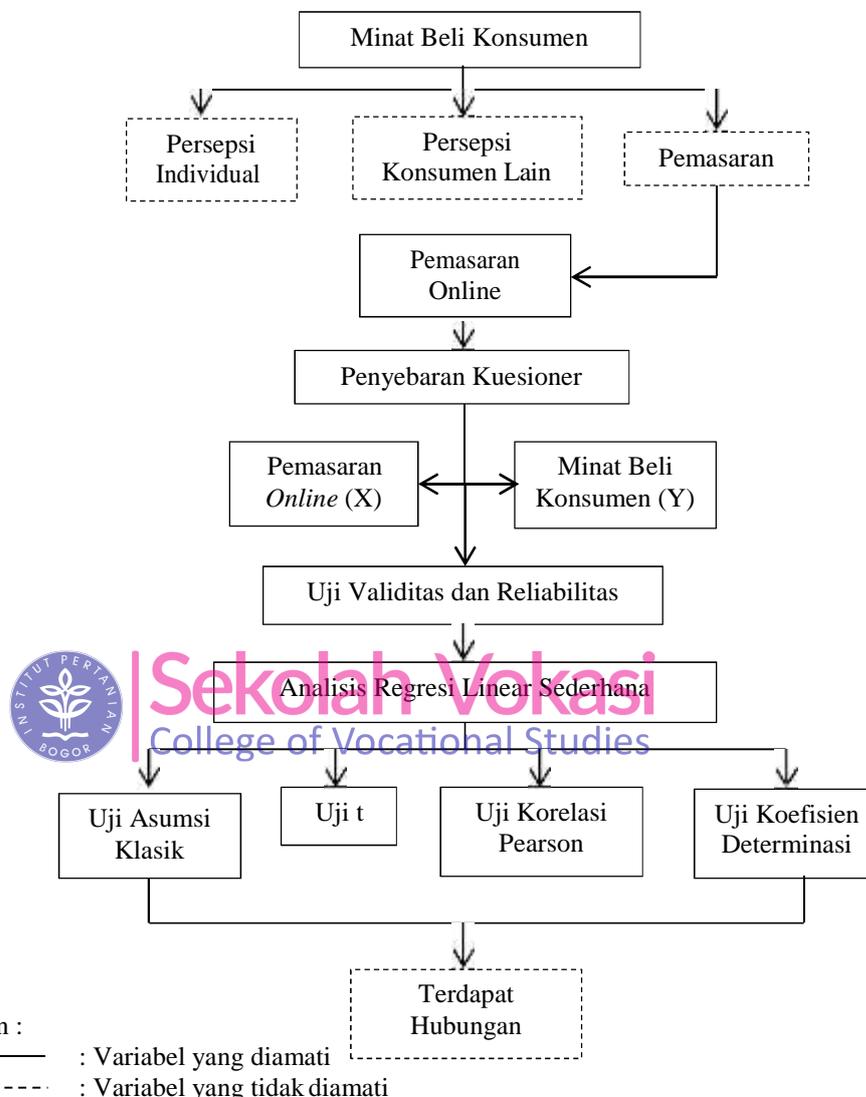
Minat beli konsumen merupakan ketertarikan dan keinginan yang timbul pada diri konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan.

Pada laporan akhir ini akan menganalisis hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Bagan kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.

1.6 Ruang Lingkup

Pada laporan akhir ini, penulis akan terfokus pada pembahasan mengenai hubungan pemasaran *online* produk krobas merah dengan minat beli konsumen.

Data diambil dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi krobas merah. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan minat beli konsumen sebagai variabel terikat, pemasaran *online* produk krobas merah sebagai variabel bebas.



Gambar 1 Bagan kerangka berpikir

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Online

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Stanton, 2007). Menurut Kotler pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk