

BAB I

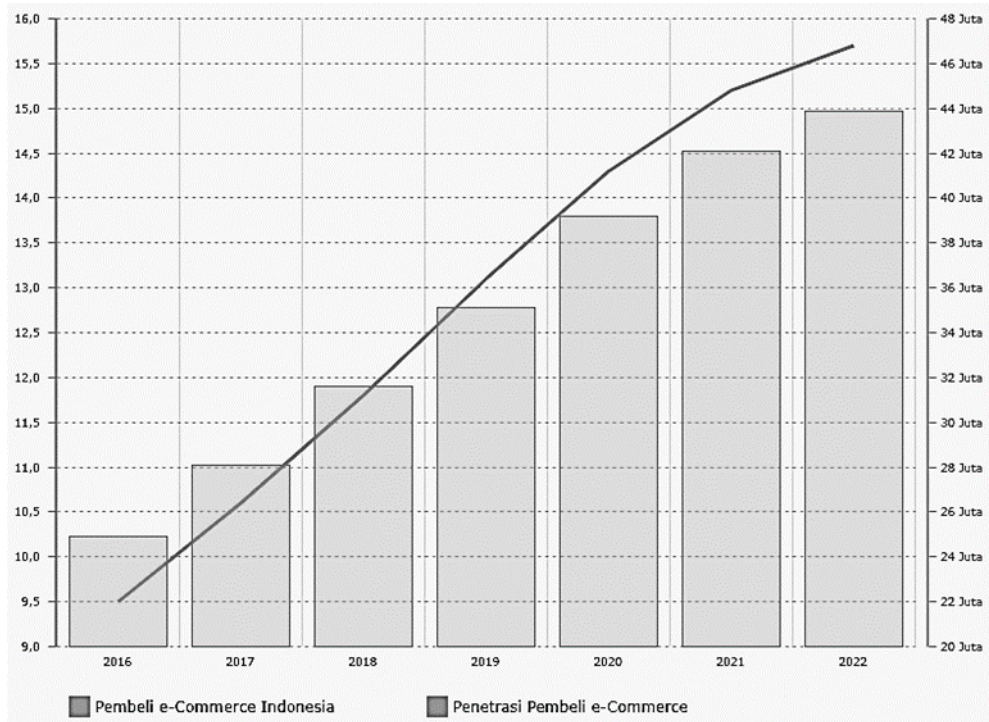
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan adalah pemasaran (*marketing*). Prinsip pemasaran bukan hanya sekedar menjual, namun juga dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih di masa sekarang yang secara langsung berdampak kepada masyarakat sehingga menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut, khususnya penggunaan sarana internet. Beberapa tahun terakhir, berbagai bisnis besar hingga kecil memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menjalankan usahanya.

Pertumbuhan teknologi internet di Indonesia memudahkan masyarakat mendapatkan akses internet keseluruh dunia, dengan adanya kemudahan tersebut memberikan peluang kepada perilaku usaha sebagai peluang bisnis. Berikut penulis menampilkan data proyeksi pembeli dan penetrasi pembeli digital di indonesia dari periode tahun 2016 sampai dengan periode tahun 2022. Berikut data yang dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Sumber: DATABOKS.CO.ID

Gambar 1.1
Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembelian Digital Indonesia
Tahun 2016-2022

Data diatas menunjukkan bahwa pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia.

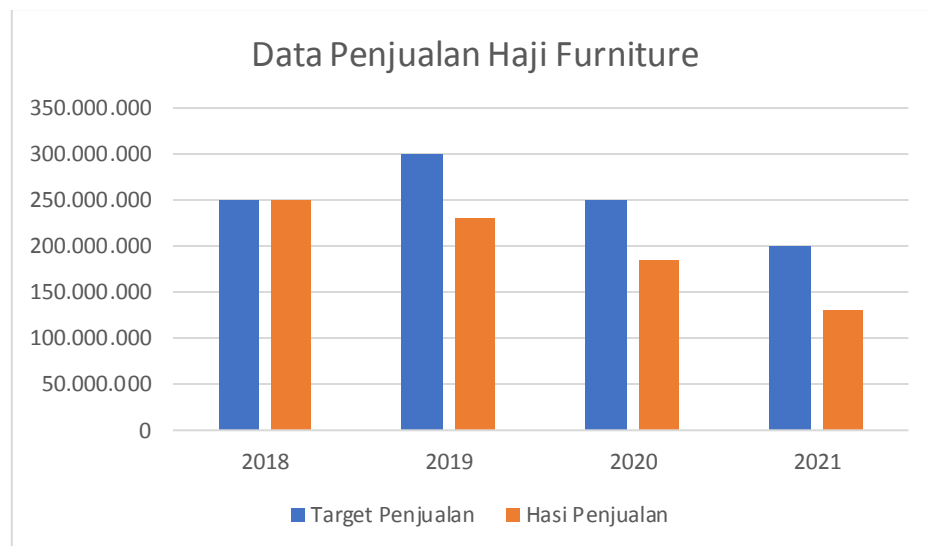
Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah

memasarkan produk melalui media internet. Hal ini terbukti dari munculnya beberapa usaha baru dengan jenis usaha yang serupa yang dapat memicu persaingan dalam usaha yang dijalankannya, sehingga dapat menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha. Oleh karena itu pelaku usaha diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran yang mutakhir dan berbeda diantara para pesaing lainnya. Dengan harapan calon konsumen dapat tertarik dengan merek yang di sajikan oleh pelaku usaha agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu yang dipakai dan perasaan setelah membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara tidak langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terjadi secara instan, karena konsumen akan lebih selektif dalam menentukan produk yang bisa memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keberhasilan perusahaan

dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Berikut penulis menampilkan data penjualan yang digambarkan dalam diagram, sebagai berikut:



Sumber: Toko Haji Furniture

Gambar 1.2
Data Penjualan Haji Furniture

Berdasarkan data dari diagram diatas, dapat diketahui pada periode tahun 2018 hingga 2021, haji furniture mengalami penurunan dalam jumlah penjualan, sehingga agar dapat meningkatkan kembali jumlah pembelian haji furniture harus melakukan adaptasi strategi pemasaran. Dalam hal ini untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lain, maka perusahaan

perlu untuk membangun strategi yang cocok pada masa sekarang. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah memanfaatkan teknologi sekarang untuk melakukan pemasaran melalui media digital.

Pemasaran melalui media digital atau yang sering disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media internet, dengan adanya pemasaran digital para pelaku usaha mulai meninggalkan strategi lama untuk melakukan pemasaran dan beralih menggunakan pemasaran secara online melalui media internet, dengan adanya pemasaran digital konsumen lebih mudah melakukan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi dimasa sekarang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan perkembangan teknologi saat ini yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk secara lebih cepat, tepat, dan akurat, dengan adanya pemasaran digital diharapkan dapat membantu konsumen dalam pemilihan produk yang cocok dengan konsumen dan dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk sesuai keinginan. Dalam prosesnya, dengan adanya pemasaran digital juga dapat membantu mengefesiensikan waktu para konsumen sehingga sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko.

Pemasaran digital yang diterapkan oleh Haji Furniture dalam memperkenalkan produknya yaitu melalui *Whatsapp* dan *Facebook* milik pribadi yang dimana dilandasi dengan ingin mencoba sesuatu yang berbeda

dalam menawarkan produknya, namun hasilnya masih sangat dirasa kurang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko Haji Furniture.

Berdasarkan penyebab fenomena yang terjadi untuk mengetahui lebih jauh, peneliti melakukan tinjauan awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil tinjauan awal yang penulis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Tinjauan Awal Penelitian Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk yang ditawarkan Haji Furniture sesuai dengan apa yang saya inginkan	9	30	21	70
2	Anda tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Haji Furniture	8	27	22	73
3	Anda lebih tertarik membeli produk Haji Furniture di banding toko furniture lain	7	23,3	23	76,7
4	Anda akan merekomendasikan produk Haji Furniture kepada orang lain	8	27	22	73
5	Toko Haji Furniture menjadi pilihan utama dalam membeli furniture	7	23,3	23	76,7
	Rata-rata		26,12		73,88
	Jumlah Responden = 30				

Sumber: Hasil Olah Data Kusioner sementara

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 26,12% menyatakan “Ya” dan 73,88 menyatakan “Tidak”. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ada permasalahan pada keputusan pembelian konsumen yang dihadapi oleh toko Haji Furniture yang dimana produk yang ditawarkan belum sesuai

dengan apa yang diinginkan konsumen, konsumen tidak tertarik mencari informasi mengenai produk Haji Furniture, dan toko Haji Furniture tidak menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk furniture sehingga hal ini dapat menjadi penyebab menurunnya tingkat penjualan pada Haji Furniture. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Haji Furniture, selain keputusan pembelian, dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan, penyebab lain menurunnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada Haji Furniture adalah belum optimalnya penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh Haji Furniture.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat ini yang dimana sangat diminati oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Penulis pun mencoba membagikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui bagaimana kondisi pemasaran digital yang diterapkan oleh Haji Furniture. Berikut hasil tinjauan awal yang penulis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Tinjauan Awal Penelitian Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Informasi yang ditampilkan media digital Haji Furniture memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	9	30	21	70
2	Media digital Haji Furniture menciptakan komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen	9	30	21	70
3	Media digital Haji Furniture mudah digunakan dan dipelajari	8	27	22	73
4	Media digital Haji Furniture menampilkan informasi yang yang kreatif	8	27	22	73
5	Media digital Haji Furniture memiliki banyak pilihan metode pembayaran	6	20	24	80
	Rata-rata		26,8		73,2
	Jumlah Responden = 30				

Sumber: Hasil Olah Data Kusioner sementara

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 26,8% menyatakan “Ya” dan 73,2% menyatakan “Tidak”. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ada permasalahan pada pemasaran digital yang diterapkan oleh Haji Furniture, yang dimana informasi yang ditampilkan oleh media digital Haji Furniture belum sesuai dengan harapan konsumen, masih kurangnya dalam menciptakan komunikasi yang baik melalui media digital, dan metode pembayaran belum memiliki banyak pilihan, sehingga memberikan pengaruh besar kepada penerapan pemasaran digital yang diterapkan oleh Haji Furniture.

Dari hasil tinjauan awal Keputusan Pembelian dan Pemasaran Digital diatas, dapat dilihat bahwa yang menjadi permasalahan pada Haji Furniture adanya penurunan Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa belum

berhasilnya Haji Furniture dalam memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjalankan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil tujuan yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian pada Haji Furniture terdapat masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Haji Furniture”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Haji Furniture tidak memanfaatkan secara optimal dalam melakukan pemasaran melalui media digital
2. Menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen yang diakibatkan oleh penerapan pemasaran digital yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian tugas akhir ini ditentukan beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang Pemasaran Digital agar konsumen mendapatkan informasi seputar harga dan detail dari produk yang dijual di toko Haji Furniture

2. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pemasaran Digital dan Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen
3. Unit Analisa penelitian ini adalah konsumen pada toko Haji Furniture

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada beberapa masalah yang dirumuskan, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pemasaran digital pada toko haji furniture
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada toko haji furniture
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di haji furniture

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dibuatnya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang khususnya berkaitan dengan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Haji Furniture yang hasilnya dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat menmpuh ujian siding akhir program studi Manajemen jenjang

Pendidikan S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan konsumen mengenai pemasaran digital pada toko haji furniture
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada toko haji furniture
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di haji furniture

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti selanjutnya, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Disamping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang berguna untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman para peneliti

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan dalam bidang Pendidikan khususnya manajemen pemasaran

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga pihak perusahaan dapat mempertimbangkan dan menetapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang

2. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan teori yang didapat dibangku kuliah kedalam perusahaan yang sebenarnya serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan riset pemasaran

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Haji Furniture, Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Minggu Ke							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pencarian fenomena Penelitian								
2	Konsultasi penelitian								
3	Usulan Penelitian								
4	Pelaksanaan dan pengumpulan data penelitian								
5	Pengolahan data hasil penelitian								
6	Bimbingan skripsi								
7	Penyelesaian akhir penelitian								

Sumber: Hasil olah data penulis