

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada generasi saat ini, membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi internet semakin mudah dan berkembang sangat pesat yang menyebabkan terjadinya pergeseran tehnik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan membawa manfaat yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang semakin kompetitif.

Seperti yang dapat kita ketahui, bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha seperti, produk, harga, tempat dan promosi atau yang dapat disebut dengan *marketing mix*. House Of Zenith Wedding Service mungkin saja sudah menerapkan *marketing mix* untuk menjalankan usahanya, hanya saja hasil yang didapatkan belum sesuai dengan harapan.

Pada faktor produk, House Of Zenith Wedding Service belum meng-*upgrade* kemampuannya dari segi *makeup* dan pakaian secara penuh. Dapat dilihat dari portofolio yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service bahwa gaya *makeup* dan pakaian yang dipasarkan sudah jauh tertinggal dibandingkan dengan pesaing yang baru menjalankan usahanya di bidang yang serupa. Sehingga konsumen akan jauh lebih tertarik membeli produk pesaing.

Selain produk yang belum dikembangkan secara maksimal, House Of Zenith Wedding Service juga memiliki kendala pada tempat yang sulit

dijangkau. Seharusnya, Ketika memulai usaha, tempat merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena merupakan penilaian dari konsumen untuk perusahaan apakah tempatnya mudah dijangkau atau tidak. Ketika suatu tempat usaha sulit dijangkau dan memiliki akses jalan yang sulit, maka konsumen akan kesulitan menemukan tempat yang akan dipilihnya. Maka, konsumen akan lebih menyukai tempat yang strategis karena tidak akan kesulitan Ketika berkunjung.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting lainnya yang akan diperhatikan konsumen Ketika akan membeli suatu produk. Namun, yang House Of Zenith Wedding Service alami adalah, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang dijual. Ketika hasil *makeup* dan pakaian sudah ketinggalan zaman tetapi menawarkan harga dengan harga yang mengikuti *trend makeup* saat ini, tentu konsumen akan berfikir dua kali apakah akan dilanjutkan dengan pembelian produk atau membendingkan terlebih dahulu dengan produk pesaing dan malah membeli produk pesaing. Sehingga penting bagi suatu pelaku usaha untuk dapat menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh internet semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat terutama dalam bidang bisnis salah satunya ialah bisnis *wedding service*. Berbekal informasi dan pengalaman, banyak dari pelaku usaha yang memulai bisnis dengan serupa sehingga menyebabkan persaingan yang begitu ketat, dan juga terjadi sebuah evolusi pada teknologi media , orang biasa menyebutnya dengan

media online atau lebih akrab dengan sebutan internet. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi jumlah penggunanya. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam meraih keberhasilan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih luas, untuk itu, promosi digital/pemasaran secara online sering digunakan menjadi strategi para pengusaha dalam suatu perdagangan.

Menurut Tri Rachmadi (2020:3), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah website, social media, email, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)

Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat customer. HOZ Wedding Service juga menerapkan Promosi digital salah satunya ialah menggunakan social media dan periklanan.

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan pula. Oleh karena itu, di dalam melaksanakan konsep pemasaran, perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi

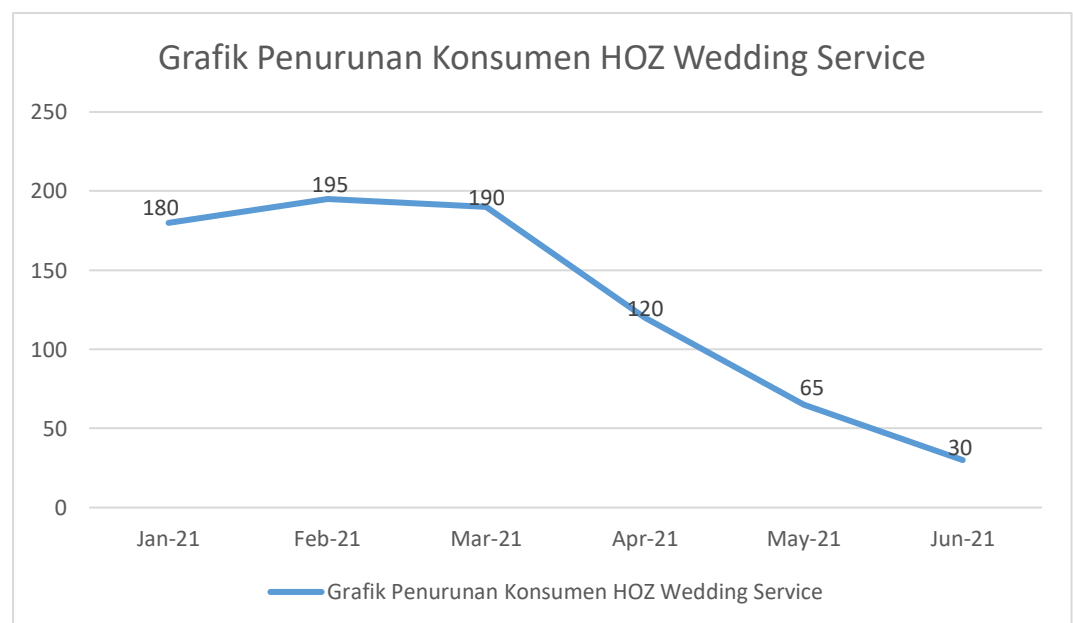
kebutuhan dan keinginan konsumen pada tingkat biaya sebarangpun, sehingga merugikan perusahaan. Namun apabila kurangnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya karena munculnya ketidakyakinkan mengenai jasa yang akan digunakannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dipahami oleh pemasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Pelaku usaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran 3 (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Berdasarkan keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi. Di era digital ini menjanjikan suatu

peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelaku usaha yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu para pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Promosi digital merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang berada pada persaingan sempurna. Konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa ketika adanya promosi digital yang baik dari suatu pelaku usaha. Namun, House of Zenith Wedding Service mengalami penurunan pendapatan seperti grafik dibawah ini :



Sumber : Manajer House of Zenith Wedding Service (Tahun 2021)

Gambar 1. 1 Grafik Penurunan Konsumen

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan pada House Of Zenith Wedding Service yang terjadi selama enam bulan terakhir. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi digital yang dilakukan oleh HOZ

Tabel 1. 1
Hasil Pra survey kualitas promosi digital

No	Pernyataan Promosi Digital (X)	Jawaban				
		Setuju		TidakSetuju		Total
		F	%	F	%	
1	House Of Zenith Wedding Service dapat menjalin hubungan masyarakat online untuk menciptakan persepsi positif	12	40%	18	60%	100%
2	Konsumen dapat dengan mudah melihat iklan House Of Zenith Wedding Service dari Media Sosial	9	30%	21	70%	100%
3	Konsumen bersedia menerima informasi mengenai House Of Zenith melalui E-mail	11	37%	19	63%	100%
Jumlah		30 Responden				

Sumber : Hasil Pra Survey Konsumen House Of Zenith Wedding Service (2021)

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan House Of Zenith Wedding Service dapat menjalin hubungan masyarakat online untuk menciptakan persepsi positif sebanyak 60% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum memaksimalkan usahanya dalam menjalin hubungan masyarakat online.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan konsumen dapat dengan mudah melihat iklan House Of Zenith Wedding Service dari Media Sosial 70% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum maksimal dalam melakukan promosi digital melalui media social.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan konsumen bersedia menerima informasi mengenai House Of Zenith melalui E-mail 63% konsumen menyatakan tidak setuju, ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum mengupayakan pemberian informasi secara lebih luas.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa

No	Pernyataan Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Jawaban				
		Setuju		TidakSetuju		Total
		F	%	F	%	
1	House Of Zenith memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan pesaing	13	43%	17	57%	100%
2	Lokasi House Of Zenith mudah terjangkau oleh konsumen	8	27%	22	73%	100%
3	House Of Zenith menyediakan pilihan transaksi yang mudah dengan konsumen	10	33%	20	67%	100%
Jumlah		30 Responden				

Sumber : Hasil Pra Surveu Konsumen House Of Zenith (2021)

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan House Of Zenith memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan pesaing sebanyak 57% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service ini belum memiliki fasilitas yang lebih lenhkap dibandingkan pesaing.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan Lokasi House Of Zenith mudah terjangkau oleh konsumen sebanyak 73% konsumen menyatakan tidak setuju ini dikarenakan akses menuju lokasi House Of Zenith Wedding Service tidak strategis dan tidak dijangkau oleh angkutan umum.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan House Of Zenith menyediakan pilihan transaksi yang mudah dengan konsumen sebanyak 67% konsumen menyatakan tidak setuju, dikarenakan House Of Zenith Wedding Service tidak menyediakan alat transaksi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA HOZ (HOUSE OF ZENITH) WEDDING SERVICE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Tidak adanya *upgrade makeup* dan pakaian pengantin sehingga House Of Zenith Wedding Service mengalami ketertinggalan zaman
2. Kurangnya kualitas produk yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service
3. Harga yang ditawarkan oleh House Of Zenith Wedding Service terbilang cukup malah dibandingkan dengan pesaing
4. Produk yang dijual tidak seimbang dengan harga yang ditawarkan
5. Tempat yang tidak strategis sehingga konsumen kesulitan untuk mengakses jalannya
6. Kurangnya promosi digital yang dilakukan sehingga House Of Zenith Wedding Service tidak cukup dikenal masyarakat
7. Adanya ketidakpuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk pada House Of Zenith Wedding Service

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas , sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan membatasi masalah penelitian pada :

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Promosi Digital dan Keputusan Penggunaan Jasa. Promosi Digital sebagai variabel bebas dan Keputusan penggunaan Jasa sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen House Of Zenith Wedding Service

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi Digital Pada House Of Zenith Wedding Service ?
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa pada House Of Zenith Wedding Service ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada House Of Zenith Wedding Service ?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

A. Maksud Penelitian

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan fenomena tentang Pengaruh Kualitas Promosi Digital sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Pendidikan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis :

1. Kegiatan promosi digital pada House Of Zenith Wedding Service
2. Keputusan penggunaan jasa setelah melihat kegiatan promosi digital pada House Of Zenith Wedding Service
3. Pengaruh Promosi Digital terhadap keputusan penggunaan jasa pada House Of Zenith Wedding Service.

1.6. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Memperdalam pemahaman penulis tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh promosi digital akan keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

B. Kegunaan Praktik

Membantu meningkatkan pencapaian target serta meningkatkan kegiatan promosi digital yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada House Of Zenith Wedding Service.

