

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Arus globalisasi yang semakin terbuka telah mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Salah satu perubahan besar yang sangat terasa adalah hadirnya revolusi industri 4.0, yang membawa dampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang *smart home and security system*. Perkembangan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan sistem otomatisasi telah mendorong terciptanya solusi keamanan dan kenyamanan yang lebih modern dan efisien. Sistem keamanan yang sebelumnya bersifat manual kini telah berkembang menjadi sistem digital yang terintegrasi dan dapat dikendalikan melalui perangkat pintar, seperti *smartphone*.

Permintaan akan sistem rumah pintar dan keamanan terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak bisnis mencoba menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam meningkatkan kualitas pelayanan, agar mampu bertahan dan unggul di pasar. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harganya, tetapi banyak faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan. Salah satunya adalah efektivitas digital marketing, yang memungkinkan menjangkau pelanggan yang lebih besar dan lebih

personal. Persepsi dan minat pelanggan juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang diberikan. Akibatnya, setiap bisnis harus mengoptimalkan ketiga komponen tersebut untuk memenangkan hati pelanggan dan tetap kompetitif.

Hal tersebut menjadi perhatian oleh PT. Zea Shafana Solutions yang merupakan tempat pengadaan barang dan jasa dengan produk *smart home and security system*. Lokasi PT. Zea Shafana Solutions berada di Jl. Jupiter Barat Blok H II No. 34 Buah Batu, tempat lokasi yang tidak terlalu ramai karena bisa dikatakan lokasi tersebut hampir sama seperti kompleks. Perusahaan PT. Zea Shafana Solutions mampu bertahan dan bersaing dengan pebisnis lain yang lokasinya strategis seperti di mal dan di jalan utama. Menjual berbagai produk sistem rumah pintar dan sistem keamanan seperti: *cctv, alarm system, finger print, access control, auto gate* atau pintu otomatis, *smart door*, dan lain-lain. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari harga terjangkau hingga harga tinggi, serta produk dengan kualitas standar hingga kualitas yang unggul. Selain menjual berbagai produk *smart home and security system* PT. Zea Shafana Solutions juga menyediakan jasa, seperti: jasa pemasangan, jasa perbaikan, jasa pemeliharaan, dan jasa pengecekan. PT. Zea Shafana Solutions memiliki 3 anak cabang yang bernama *intercame cctv, Zea View cctv, dan Basistecno*. Pemasaran yang dilakukan PT. Zea Shafana Solutions melalui berbagai cara, seperti: *website, brosur, marketplace*, dan lain-lain.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada solusi berbasis teknologi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan

pasar. PT. Zea Shafana Solutions merupakan perusahaan yang bergerak di bidang rumah pintar dan sistem keamanan, dengan beragam pilihan produk serta layanan pemasangan dan dukungan teknis yang profesional. Meskipun telah menawarkan variasi produk dan layanan yang kompetitif, perusahaan tetap perlu menyesuaikan strategi bisnisnya seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran yang lebih efektif agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap performa penjualan menjadi hal yang penting sebagai dasar evaluasi. Berikut pada Tabel 1.1 data omset penjualan PT. Zea Shafana Solutions dalam periode 2025 (Januari – Juli).

Tabel 1. 1 Penjualan PT. Zea Shafana Solutions Periode 2025

No	Bulan	Omset	Naik/Turun
1	Januari	Rp 150.545.900	Rp -
2	Februari	Rp 160.450.700	Rp 9.904.800
3	Maret	Rp 145.760.500	-Rp 14.690.200
4	April	Rp 130.650.500	-Rp 15.110.000
5	Mei	Rp 128.575.800	-Rp 2.074.700
6	Juni	Rp 120.500.500	-Rp 8.075.300
7	Juli	Rp 100.980.900	-Rp 15.110.000
Jumlah		Rp 937.464.800	-Rp 49.565.000
Rata – Rata		Rp 133.923.543	-Rp 7.080.714

Sumber: PT. Zea Shafana Solutions, (2025)

Berdasarkan data transaksi penjualan pada Tabel 1.1 diatas, PT. Zea Shafana Solutions mengalami grafik penurunan penjualan pada bulan Januari – Juli 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Zea Shafana Solutions sedang mengalami masalah yaitu penurunan penjualan. Kejadian tersebut menuntut perusahaan untuk segera mengambil tindakan. Tanpa penanganan segera, potensi kerugian jangka panjang dapat terjadi. Berdasarkan hal tersebut yang perlu diperbaiki dari perusahaan yaitu keputusan pembelian konsumen, jika penjualan menurun kemungkinan bisa dikarenakan dari keputusan pembelian konsumen yang rendah. Situasi ini menunjukkan perlunya solusi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dalam (Nurhayati, 2023:31), keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. PT. Zea Shafana Solutions saat ini tengah menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan produk dan layanan perusahaan. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan adanya permasalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Permasalahan tersebut terlihat dari rendahnya kesadaran konsumen dalam mengenali kebutuhannya, kurangnya inisiatif untuk mencari informasi terkait produk yang ditawarkan, serta minimnya pertimbangan terhadap alternatif produk lain sebelum memutuskan pembelian.

Selain itu, proses pembelian yang dilakukan belum menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap produk, dan hasil evaluasi pasca pembelian pun cenderung mencerminkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap kualitas maupun manfaat produk yang telah digunakan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Marasabessy, 2025:1033), yang menyatakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi baru yang mereka temui di setiap tahap keputusan. Promosi yang tepat, pemanfaatan digital marketing, serta penyampaian kualitas layanan yang unggul dapat mempengaruhi persepsi konsumen sejak tahap pengenalan masalah hingga keputusan pembelian, dan bahkan setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Zed et al., 2025:174), digital marketing melibatkan penggunaan teknologi baik itu berupa saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen untuk bisa menghasilkan keputusan pembelian. PT. Zea Shafana Solutions telah memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa indikator dalam digital marketing yang menjadi penyebab belum optimalnya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu iklan online yang kurang menarik perhatian, konten di media sosial yang tidak mampu membangun ketertarikan konsumen, strategi pemasaran seluler yang belum dimaksimalkan, serta minimnya interaksi dan komunikasi dua arah dengan konsumen secara digital. Selain itu, informasi produk yang disampaikan melalui platform digital masih kurang jelas dan kurang membangun kepercayaan. PT. Zea Shafana Solutions perlu meningkatkan kualitas

konten iklan online agar lebih komunikatif dan menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran interaksi dan edukasi konsumen, serta memperkuat strategi pemasaran seluler yang responsif dan personal. Perusahaan juga perlu menyajikan informasi produk secara lebih jelas dan informatif untuk mendorong dan membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Isnardono et al., 2025:32), kualitas pelayanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan mampu membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. PT. Zea Shafana Solutions telah berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan yang menjadi penyebab belum optimalnya kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, yaitu tingkat reliabilitas layanan yang belum sepenuhnya konsisten, daya tanggap karyawan dalam merespons kebutuhan atau keluhan konsumen yang masih lambat, serta jaminan terhadap pelayanan dan produk yang dirasa belum memberikan rasa aman sepenuhnya kepada konsumen. Selain itu, kurangnya empati atau perhatian personal dari staf terhadap konsumen, serta kondisi bukti fisik seperti tampilan kantor, seragam karyawan, dan kelengkapan fasilitas layanan yang belum memberikan kesan profesional, turut menjadi hambatan dalam membentuk pengalaman pelayanan yang memuaskan. PT. Zea Shafana Solutions perlu meningkatkan konsistensi layanan dalam memenuhi janji kepada konsumen, mempercepat respon terhadap

permintaan dan keluhan pelanggan, serta memperkuat jaminan layanan agar konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Perlu ditingkatkan pula empati karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta memperbaiki aspek bukti fisik untuk menciptakan kesan profesional dan meyakinkan, guna menunjang peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam (Salsabila et al., 2025:649), yang menyatakan bahwa strategi promosi dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. PT. Zea Shafana Solutions telah melakukan berbagai upaya promosi untuk menjangkau konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa indikator dalam strategi promosi yang masih menjadi kendala dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut meliputi periklanan yang belum efektif dalam menyampaikan keunggulan produk, program promosi penjualan seperti diskon atau bonus yang kurang menarik perhatian konsumen, serta penjualan perorangan yang belum mampu membangun kedekatan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kegiatan hubungan Masyarakat juga belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, PT. Zea Shafana Solutions perlu meningkatkan kualitas periklanan dengan pesan yang lebih jelas dan menarik, mengembangkan strategi promosi penjualan yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta memperkuat kemampuan tim dalam penjualan perorangan agar dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Di

samping itu, perlu dilakukan penguatan pada aktivitas hubungan masyarakat untuk menciptakan kepercayaan dan citra positif terhadap perusahaan secara lebih luas, guna mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Menurut konsumen Wulandari & Mulyanto (2024:22), Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dikelola dengan baik agar proses pengambilan keputusan berujung pada pembelian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penulis melakukan pra survei untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada Tabel 1.2 hasil pra survei penelitian terhadap keputusan pembelian pada PT. Shafana Solutions.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Keputusan Pembelian Pada PT. Zea Shafana Solutions

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Menyadari pentingnya keamanan digital setelah mendapat penjelasan staf PT. Zea Shafana Solutions mengenai risiko keamanan.	6	30	14	70
2	Mudah mendapatkan dan mempercayai informasi produk karena penjelasan staf, website, atau media promosi jelas dan cepat.	3	15	17	85
3	Mudah membandingkan produk karena informasi spesifikasi lengkap dan sesuai dengan kebutuhan keamanan.	7	35	13	65
4	Yakin menentukan pembelian karena mendapat rekomendasi solusi yang tepat dari staf serta dukungan keluarga atau teman.	9	45	11	55

5	Puas setelah menggunakan produk dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.	8	40	12	60
	Rata-Rata	33%		67%	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Responden PT. Zea Shafana Solutions (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, yang merupakan rekapitulasi hasil pra-survei terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian konsumen PT. Zea Shafana Solutions, dapat dilihat bahwa rata-rata persentase ketidaksetujuan konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti mencapai 67%, sementara persentase yang setuju hanya 33%. Indikator dengan tingkat ketidaksetujuan paling tinggi adalah kemudahan memperoleh dan mempercayai informasi produk, dengan 85% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang disampaikan melalui staf maupun media promosi belum sepenuhnya jelas dan meyakinkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, baik melalui tenaga staf maupun media digital. Informasi yang cepat, akurat, dan transparan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Apabila perbaikan pada aspek ini tidak segera dilakukan, maka dapat berdampak pada keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta menurunkan daya saing perusahaan.

Pendekatan digital marketing dapat membantu perusahaan untuk tetap eksis dan bersaing di tengah banyaknya pilihan produk di pasaran. Dengan terus aktif di media sosial atau platform online lainnya, konsumen akan lebih sering melihat nama dan produk perusahaan, sehingga mereka akan lebih mudah mengingatnya saat ingin membeli. Cara ini bisa membuat konsumen merasa lebih

dekat dan percaya pada perusahaan, jika informasi yang dibagikan bermanfaat dan menarik. Menurut Zed et al., (2025:171-180), melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, perbandingan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan pengalaman pengguna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Sulaeman (2022:909), meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penulis melakukan pra survei untuk mengetahui respon atau tanggapan terhadap digital marketing pada PT. Zea Shafana Solutions, pada Tabel 1.3 ditampilkan hasil pra survei digital marketing.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Digital Marketing Pada PT. Zea Shafana Solutions

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Mudah mengakses informasi produk dan memahami pesan yang disampaikan melalui iklan digital PT. Zea Shafana Solutions.	9	45	11	55
2	Konten promosi di media sosial menarik dan mendorong interaksi seperti like, komentar, atau berbagi postingan.	4	20	16	80
3	Website cepat diakses melalui perangkat mobile dan nyaman digunakan untuk pembelian produk	8	40	12	60
	Rata-Rata	35 %		65%	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Responden PT. Zea Shafana Solutions (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas hasil pra-survei terhadap 20 responden, diperoleh temuan bahwa persepsi konsumen terhadap digital marketing PT. Zea Shafana Solutions masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari rata-rata hanya 35% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan positif terkait digital marketing perusahaan, sementara 65% lainnya menyatakan tidak setuju. Pernyataan "Konten promosi di media sosial menarik dan mendorong interaksi seperti like, komentar, atau berbagi postingan" memperoleh tingkat ketidaksetujuan tertinggi sebesar 80%, dengan hanya 20% responden yang menyatakan setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten digital yang disajikan perusahaan belum mampu menarik perhatian atau menciptakan interaksi yang berarti bagi konsumen. Kemungkinan penyebab rendahnya penilaian terhadap konten digital ini antara lain desain visual yang kurang menarik, gaya penyampaian informasi yang monoton, atau isi konten yang tidak relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Rendahnya daya tarik konten digital ini dapat berdampak pada minimnya ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, serta mengurangi efektivitas strategi digital marketing perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan pada PT. Zea Shafana Solutions mencakup berbagai aspek, mulai dari layanan konsultasi, ketepatan dalam proses pemasangan, hingga dukungan purna jual. Semua aspek tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan penjualan. Menurut Sopiyan

(2022:256), kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emvi & Praditya (2024:167), meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penulis melakukan pra survei untuk mengetahui respon atau tanggapan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Zea Shafana Solutions, pada Tabel 1.4 ditampilkan hasil pra survei kualitas pelayanan.

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Kualitas Pelayanan Pada PT. Zea Shafana Solutions

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	F
1	Pelayanan selalu tepat waktu dan konsisten setiap kali bertransaksi.	9	45	11	55
2	Staf cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik	5	25	15	75
3	Percaya pada kemampuan staf dan merasa aman saat menerima pelayanan.	7	35	13	65
4	Staf peduli, memahami kebutuhan pelanggan, dan sabar saat menangani keluhan	9	45	11	55
5	Peralatan lengkap dan bersih, serta staf teknisi berpenampilan rapi dengan standar pelayanan profesional.	8	40	12	60
	Rata-Rata	38 %		62 %	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Responden PT. Zea Shafana Solutions (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Zea Shafana Solutions masih belum memuaskan. Rata-rata hanya 38% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan positif mengenai kualitas pelayanan,

sedangkan 62% responden lainnya tidak setuju. Pernyataan "Staf cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik" memperoleh tingkat ketidaksetujuan tertinggi, yaitu sebesar 75%, sementara hanya 25% responden yang menyatakan setuju. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen belum merasa puas terhadap ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan. Keterlambatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan serta lambatnya penyelesaian masalah dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini berpotensi menimbulkan kesan bahwa perusahaan kurang profesional dalam mengelola komunikasi dan penyelesaian masalah pelanggan. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian serta menurunkan reputasi perusahaan di mata calon konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek ketanggapan dan kemampuan menyelesaikan masalah, menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menjadikan promosi sebagai sarana untuk membedakan produk dari kompetitor melalui penekanan pada keunggulan, manfaat, atau nilai tambah yang ditawarkan. Menurut Sari & Sari (2025:115), perusahaan dapat memanfaatkan berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, paket *bundling*, atau penawaran khusus untuk menarik perhatian pasar, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga atau sedang mencari nilai tambah dari produk yang dibeli. Semakin menarik promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian meningkat. Strategi promosi yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian, terutama ketika promosi mampu menyentuh faktor emosional dan rasional konsumen secara bersamaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muryati et al., (2023:2426), meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penulis melakukan pra survei untuk mengetahui respon atau tanggapan terhadap promosi pada PT. Zea Shafana Solutions, pada Tabel 1.5 ditampilkan hasil pra survei promosi.

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Promosi Pada PT. Zea Shafana Solutions

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Iklan produk mempengaruhi keputusan membeli dan menyampaikan manfaat produk dengan jelas.	3	15	17	85
2	Tertarik dengan promo seperti diskon, bonus, atau hadiah dan mudah mengakses informasinya secara online.	8	40	12	60
3	Percaya pada kemampuan sales menjawab pertanyaan dan selalu ramah serta sopan saat berinteraksi dengan pelanggan.	9	45	11	55
4	Berkesan positif dan merasa terlibat dalam kegiatan sosial atau promosi yang dilakukan PT. Zea Shafana Solutions.	6	30	14	70
	Rata-Rata	32,5%		67,5%	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Responden PT. Zea Shafana Solutions (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai hasil pra-survei terkait promosi di PT. Zea Shafana Solutions, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap aspek promosi perusahaan masih cukup rendah. Hal ini tercermin dari rata-rata hanya 32,5% responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan positif mengenai promosi, sedangkan 67,5% responden lainnya menyatakan tidak setuju. Pernyataan "Iklan produk mempengaruhi keputusan

membeli dan menyampaikan manfaat produk dengan jelas" mendapatkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi sebesar 85%, dengan hanya 15% responden yang menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal produk PT. Zea Shafana Solutions melalui media digital seperti iklan di media sosial atau internet. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang dijalankan perusahaan belum optimal, baik dari segi jangkauan, frekuensi, maupun kualitas konten iklan yang ditampilkan. Kurangnya *eksposur* di media sosial dan internet juga dapat menyebabkan rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, sehingga berdampak pada minimnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan dan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas promosi digital agar pesan pemasaran dapat menjangkau target audiens dengan lebih luas dan tepat sasaran, serta mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Zea Shafana Solutions”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat didefinisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat tren penurunan penjualan pada PT. Zea Shafana Solutions selama periode Januari hingga Juli 2025, yang menunjukkan adanya permasalahan dalam kinerja bisnis perusahaan.

2. Rendahnya keputusan pembelian konsumen, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman staf terhadap kebutuhan pelanggan serta kurangnya perhatian dalam proses pelayanan.
3. Pemanfaatan digital marketing belum berjalan optimal, ditandai dengan konten digital yang dinilai kurang menarik, informasi produk yang disampaikan masih dianggap kurang jelas dan belum sepenuhnya dipercaya oleh konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen masih rendah, terutama dalam hal ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, kemampuan staf dalam menjelaskan produk atau jasa, serta kurangnya perhatian terhadap keluhan.
5. Strategi promosi yang diterapkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, terlihat dari rendahnya tingkat konsumen yang mengetahui produk melalui media sosial atau internet.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti :

1. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Zea Shafana Solutions
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
2. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
3. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
5. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis kondisi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
2. Mengukur pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
3. Mengukur pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
4. Mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.
5. Mengukur pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Zea Shafana Solutions.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkuat konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperoleh wawasan, pengalaman, serta pengembangan diri. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan

dengan digital marketing, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, terutama dalam memahami pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen PT. Zea Shafana Solutions dalam pengambilan keputusan strategis agar senantiasa memperhatikan aspek-aspek tersebut guna mendorong pertumbuhan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah PT. Zea Shafana Solutions yang beralamat di Jl. Jupiter Barat Blok H II No. 34, Kelurahan Sekejati, Kecamatan Buah Batu, Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2025 hingga Agustus 2025.

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bimbingan UP						
Sidang UP						
Persiapan Sidang Akhir						
Sidang Akhir						

Sumber: Dirancang oleh penulis (2025)

