

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja (Saputra & Ardani, 2020). Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan cara memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara *digital*. *Digital marketing* mampu mendorong peminatan dari konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan, konsumen menjadi lebih memiliki minat dalam menentukan keputusannya akan memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak. (Azkiya, 2018). Manfaat *digital marketing* bagi penjual adalah sebagai alat penghubung dengan pelanggan, biayanya murah, dan penggunaannya fleksibel. Salah satu fenomena *digital marketing* saat ini adalah kemunculan situs jual beli *online* dengan memanfaatkan internet untuk bertransaksi. Situs perbelanjaan di Indonesia bermula pada awal tahun 2000 namun perkembangan situs perbelanjaan *online* melesat pada beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* yang dikeluarkan oleh BMI research menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18 – 45 tahun melalui metode *phone survey* (Anwar, 2018).

Media Sosial menurut Nasrullah (2015:11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Beberapa Contoh media sosial antara lain seperti *WhatsApp*, dan *Instagram*. Tidak hanya melalui media sosial saja, *digital marketing* juga bisa dilakukan melalui *e-commers* seperti *Shopee* dan *Lazada*. Fitur-fitur tersebut merupakan media bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian dengan melihat foto atau video produk yang di jual oleh toko tersebut.

Keller (2016:34) menyatakan pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Saputra, 2020). Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berakhir pada penilaian pelanggan pada keputusan pembelian. Menurut (Muttaqien et al., 2020) Keputusan

pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli dan melakukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk menurut Schiffman (2010).

Digital marketing dan media sosial adalah hal yang sering digunakan untuk memasarkan produk dari sebuah toko *online* baik di dalam negeri maupun di luar negeri termasuk di kota Lumajang. Tidak sedikit toko yang memasarkan produknya di media sosial, salah satunya Toko *online* Vapor *pro* Lumajang.

Hal tersebut dimanfaatkan Vapor *pro* Lumajang dalam memasarkan produknya. Produk vape yang dijual di desain dengan model *millenial* yang pas dengan gaya anak muda zaman sekarang. Model modelnya selalu *up date* dan tidak sama dengan model yang pernah di *upload* sebelumnya. Vapor *pro* Lumajang mempromosikan produknya melalui media sosial *WhatsApp* dan Instagram. Adapun beberapa perbedaan *digital marketing* dengan media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Digital Marketing dengan Media Sosial

Digital Marketing	Media Sosial
Tidak hanya fokus pada satu <i>platform</i>	Hanya terfokus pada <i>platform</i> sosial media
Terbagi dalam beberapa bidang	Hanya berpusat pada <i>content creator</i>
Digital Marketing	Media Sosial
pemasaran seperti <i>email marketing</i> , <i>web marketing</i> , <i>blogger</i>	promosi
Menganalisa data pemasaran secara	Fokus pada konten yang ingin

Digital Marketing	Media Sosial
lebih spesifik seperti SEO, SEM, mobile marketer	ditampilkan
Analisa pemasaran bisa dilakukan secara <i>offline</i>	Hanya dilakukan secara <i>online</i>

Sumber: Kompasiana.com, 2016

Vapor *pro* Lumajang selalu mengunggah *story* foto produk yang dijual dengan menambahkan keterangan harga, ukuran dan warna yang tersedia di kolom *caption* dan juga memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Sayangnya dalam proses pemasaran *online* di Vapor *pro* Lumajang penjual tidak mengunggah produknya setiap hari di *insta story* mereka, melainkan hanya satu minggu sekali karena ada beberapa kendala di antaranya yaitu beberapa produk vapor yang mereka jual merupakan produk import, sehingga harus menunggu barang datang dan setelah itu bisa di promosikan.

Saat ini Vapor *pro* Lumajang memiliki toko *offline* atau toko fisik, yang ber alamatkan di Jl semeru No.30 Lumajang. Vapor *pro* Lumajang berdiri sejak bulan Maret 2021 dan memasarkan produknya melalui *WhatsApp* dan Juga toko *offline* sehingga jangkauan pemasarannya tidak terlalu luas. Namun saat ini Vapor *pro* Lumajang sudah memiliki akun *Instagram* yang di buat pada bulan maret 2021 dengan pengikut yang bisa di bilang cukup banyak, sehingga hal ini cukup memudahkan dalam memasarkan produknya.

Padahal jika di tinjau dari strategi pemasaran *online* dan *offline* hal tersebut tidak di benarkan karena sebagai penjual mereka juga harus aktif mengunggah konten yang menarik, dan aktif berinteraksi dengan calon pembeli guna untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Azkiya, 2021). Maka dari itu perlu ada pembenahan pemasaran di media sosial Instagram

@vaporpro.lumajang agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi. Karna jika tidak di lakukan pembenahan pemasaran maka seiring berkembangnya dunia *digital marketing*, Vapor pro Lumajang akan tersaingi dengan kompetitor yang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *digital marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian oleh Jecky (2021); Saputra (2020); Santosa (2021); Sugianto (2016); Nurlaela (2018); Mewoh (2019); Batee (2019); Azkiya (2018) dalam studinya membuktikan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* dan media sosial yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Vapor Pro Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang perilaku konsumen yang mengikuti akun instagram @vaporpro.lumajang yang di batasi pada pengaruh *digital marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan di atas, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *offline shop* Vapor Pro Lumajang?
- b. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *offline shop* Vapor Pro Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dibuat adalah:

- a. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *offline shop* Vapor *pro* Lumajang.
- b. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada *offline shop* Vapor *pro* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan kontribusi sebagai berikut:

- a. Teoritis

Diharapkan bisa memberikan wawasan tambahan bagi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Praktis

1. Bagi instansi Pendidikan

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk menambah kepustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sehingga nantinya bermanfaat bagi peneliti lain terutama dalam Manajemen Pemasaran tentang digital marketing, media sosial dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan Vapor *pro* Lumajang

Diharapkan dapat mejandi pedoman bagi pemilik toko agar dapat memperbaiki strategi pemasarannya di dunia *digital* agar bisnisnya mampu bersaing oleh competitor yang lain.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini merupakan syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar stara satu sarjana manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pula tentang manajemen dan strategi pemasaran.

