

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sekarang semakin pesat. Karena perkembangan teknologi yang meningkat mengakibatkan naiknya pengguna internet di Indonesia. Menurut penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan presentase penetrasi internet di Indonesia mulai tahun 2018-2022 sebesar 64,80% menjadi 77,02% di tahun 2022. Hal ini membuktikan dari tahun 2018-2022 pengguna internet meningkat secara signifikan.



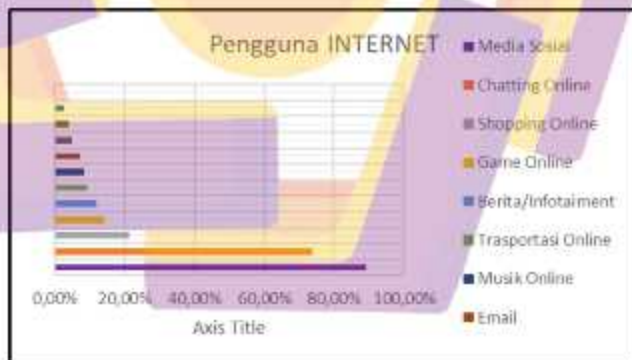
Gambar 1.1. Kenaikan Pengguna Internet

Sumber dari APJII

Menurut Sweeney (2005) dalam jurnal Romdonny & Rosmadi (2018) perubahan dalam dunia internet atau digital membuat perubahan dalam pemasaran dan juga persepsi pembeli. Perubahan pemasaran yang tadinya pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern/digital. Menurut Kotler (2018) dalam jurnal (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran adalah proses perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen atau pembeli untuk mendapatkan nilai atau umpan baik yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan. Julisar (2013) mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan internet dapat melakukan pemasaran yang lebih luas sehingga

dapat menembus pasar global dan melakukan ekspor, dengan didukung oleh e-commerce yang berisi sistem pembayaran dan konten perusahaan. Fitrianna & Aurinawati, (2020)

Perubahan menjadi lebih prospektif karena segala aktifitas mulai dari mencari informasi produk, mencari toko yang menyediakan produk yang dibutuhkan sampai proses transaksi produk atau jasa dilakukan melalui media internet atau digital. Maka dari itu para pelaku usaha harus bisa mencari peluang dan memanfaatkan potensi yang ada dengan efektif dan efisien agar tetap bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Salah satunya dengan digital marketing untuk melakukan pemasaran. Teknik pemasaran melalui digital marketing sangat banyak seperti Website, SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Sosial Media Marketing, iklan online seperti FB Ads dan Google Ads, Email Marketing, Affiliate Marketing Dan Video Marketing. Dalam penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 menjelaskan bahwa sosial media menduduki peringkat pertama dalam penelitian aplikasi internet yang paling banyak di kunjungi masyarakat.



Gambar 1.2 Pengguna Internet

Sumber dari APJII

Sosial media adalah salah satu teknik pemasaran digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini. Pemasaran melalui media sosial merupakan pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu website yang berbasis sosial media.

Digital marketing marketing yaitu pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Melalui digital marketing dapat memudahkan komunikasi antar penjual dan konsumen dengan menawarkan produk melalui media internet seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Website dan Marketplace. Dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi dengan cepat dan meminimalkan biaya yang di keluarkan. Penjual juga bisa mengetahui review konsumen tentang produk yang di tawarkan agar tercipta komunikasi yang baik antar penjual dan konsumen. (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran melalui digital marketing tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung namun juga memasarkan konten berupa postingan web, gambar, atau video melalui media sosial. Selain memasarkan konten teknik ini juga digunakan untuk memasarkan merek agar lebih dikenal secara luas. Adanya arus perubahan atau pergeseran keinginan pasar hal ini akan merubah juga model bisnis yang digunakan saat ini, maka dari itu agar tetap bisa bertahan para pengusaha harus bisa mengikutinya agar tidak tertinggal. Perubahan pemasaran offline ke digital ini sangat membantu bagi para penguaha dalam memasarkan produk atau jasa mereka agar dapat mencangkup pasar lebih luas.

“CARICA SUMBING” merupakan brand carica yang banyak di minati diwonosobo. Produk Carica yang terletak di kecamatan Kretek, Wonosobo ini berdiri sejak 2014. Pada awal berdirinya “CARICA SUMBING” merupakan home industri jadi belum banyak yang tau tentang produk “CARICA SUMBING” penjualan pun belum banyak. Karna perkembangan teknologi semakin naik untuk menarik pelanggan “CARICA SUMBING” mencari strategi pemasaran untuk menaikkan pendapatan dan juga memperkenalkan produk “CARICA SUMBING” agar lebih banyak di kenal secara luas. Data

penjualan pada saat itu mendapatkan omset rata – rata 50 -70 juta dan pada saat itu belum banyak yang tau tentang produk karena memang sistem pemasaran masih offline. Di tahun 2019 “CARICA SUMBING” memutuskan untuk mencoba memasarkan produk “CARICA SUMBING” secara online. Baik itu melalui sosial media seperti instagram, facebook, tiktok atau media pemasaran e-commerce seperti shopee. Mereka juga memasarkan produk melalui Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads Dan Optimasi SEO. Setelah mencoba untuk memasarkan produk secara online omset rata – rata 150-300 juta.

Blog “Sumbing Segar”



Gambar 1.3 Blog Carica Sumbing

Instagram “Sumbing Segar”



Gambar 1.4 Instagram Carica Sumbing

Youtube “Sumbing Segar”



Gambar 1.5 Youtube Carica Sumbing

Berdasarkan fenomena atau data dan fakta yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan meneliti seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian khususnya pada UMKM Carica Sumbing dengan melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan bantuan software SPSS 25 menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan mengambil judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carica Sumbing”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk carica sumbing wonosobo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk “CARICA SUMBING”?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka penulis hanya membatasi pada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Adapun batasan masalahnya adalah Sample diteliti adalah orang yang sudah pernah membeli produk Carica Sumbing selama periode waktu mei 2021 – juni 2022. Jumlah sample yang ditentukan dengan perhitungan statistik yaitu menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 85 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah Melakukan analisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk “CARICA SUMBING”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama menempuh strata satu di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan manfaat dalam mengambil kebijakan mengenai strategi penjualan melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika BAB

1. Bab I Pendahuluan : Pada bab I ini membahas tentang latar belakang peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carica Sumbing” dan juga tujuannya peneliti melakukan penelitian ini. Dalam bab I ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.

2. Bab 2 Kajian Pustaka : Berisi tentang penelitian terdahulu yang berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, review jurnal penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.
3. Bab 3 Metode Penelitian : Dalam bab 3 berisi tentang metode penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, populasi sampel dan teknik analisis data yang akan digunakan.
4. Bab 4 Hasil Penelitian : Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan. Apa saja yang diperoleh dalam melakukan penelitian dan juga pembahasan untuk mengetahui hasil dari penelitian.
5. Bab 5 Kesimpulan : Dalam bab terakhir ini berisi tentang hasil dari penelitian tersebut lalu di buat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

