

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi menyebabkan konsumsi menggunakan teknologi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu terlihat dari banyaknya konsumen yang menentukan fasilitas komputasi untuk memenuhi kebutuhan data yang diminta, termasuk penggunaan *website*. *Website* sangat berkembang dan menjadi salah satu sumber data yang mudah diakses yang mengisi arus perubahan gaya hidup yang besar. Revolusi perubahan zaman menyebabkan gaya belanja beralih dari transaksi jual beli *online* konvensional ke *online*, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Revolusi perubahan gaya belanja masyarakat menyebabkan banyaknya *website* penjualan *online* yang memungkinkan warga mendapatkan data lebih banyak dan dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk menjual barang atau jasa. Perubahan perilaku yang dikonsumsi karena manfaat pembelian *online* yang lebih cepat dan efektif dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Menurut Raymond dan Pare dalam Evi (2017:10) menyatakan bahwa “Kecanggihan teknologi informasi mendefinisikan konstruksi yang berkaitan dengan penggunaan alam, modifikasi, dan saling ketergantungan teknologi informasi dan manajemen”.

Situasi ekonomi teknologi *digital* saat ini membuat perusahaan semakin kompetitif dan menuntut pengusaha untuk bekerja keras dalam mengeksekusi strategi bisnisnya dan mampu tetap terdepan dengan memanfaatkan peluang pangsa pasar yang ada. Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar menuntut perusahaan untuk meningkatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien guna memperoleh keunggulan bersaing.

Seluruh organisasi bisnis diharapkan mampu menyusun suatu strategi pemasaran untuk bersaing, termasuk strategi pemasaran yang dipadukan dengan *digital advertising* dan *marketing* dalam bentuk bauran pemasaran. Strategi bisnis suatu perusahaan diharapkan berdampak pada keuntungan *finansial*, *non finansial*, bertahan dalam industri, dan mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Konsumen secara bertahap meninggalkan model pemasaran saat ini, model pemasaran tradisional dan tradisional dari *digital marketing*.

Mengikuti kecanggihan teknologi, ide dan kebiasaan akan berkembang untuk mengakses bentuk bahwa bertambah pengaruhnya serta menghasilkan untuk akan produk. Penyedia layanan memanfaatkan kondisi ini untuk berkembang melalui media sosial. Teknologi dapat menciptakan pasar *virtual* yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif untuk bisnis *online* dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 642) menyatakan bahwa “Media sosial adalah alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan usaha halnya teks, bidang, *audio* serta , atau *film* sebaliknya”. Pemasar *online* yang efektif tidak lepas dari strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *digital marketing*, *word of mouth*, promosi, dan banyak lagi. Setiap bisnis harus mampu menjaring minat konsumen dengan menawarkan produk berkualitas dengan pelayanan prima. Dimana kepuasan pelanggan adalah yang utama. Jika keinginan konsumen terpenuhi, memutuskan untuk mendukung hasil mempromosikan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing* pada dasarnya adalah kampanye pemasaran menggunakan media *digital* menggunakan *internet*, termasuk media berbasis *website*, hiburan *virtual*, *email*, rekaman, *portable/remote* dan eksploitasi *digital*”. Televisi memperluas target *audiens*, konsumen, dan memahami target pelanggan atau profil konsumen, perilaku, nilai produk dan loyalitas untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan berkembangnya teknologi *digital*, hal ini tentunya berdampak pada dunia pemasaran. Perangkat kemasyarakatan yaitu sebuah perlengkapan menawarkan *digital* tertera. Perangkatan kemasyarakatan telah mengekspos peluang bagi lembaga selama hubungan demi jutaan manusia akan produk bergerak serta membentuk kesempatan menawarkan kontemporer.

Hal ini sebagai perlu refleksi pada kesenangan eksklusif untuk mengkonsumsi karena terasa diwujudkan. Jika mengkonsumsi membawa kepuasan, mengkonsumsi bagi meneruskan pembuktian meyakinkan serta merekomendasikannya terhadap manusia lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2019:73) menyatakan bahwa “*Digital marketing* adalah pemasaran langsung yang menghubungkan konsumsi ke toko atau bisnis melalui inovasi elektronik”. Inovasi elektronik terdiri dari *website*, *email*, hiburan *virtual* dan lain sebagainya. Inilah mengapa *digital marketing*, khususnya *digital marketing* positif, menjadi penting. Karena *digital marketing* yang berpengaruh dan jelas, amat berat pada pemasar fungsi atraktif nasabah baru dengan melindungi nasabah yang telah siap karena konsumen biasanya melihat *digital marketing* sebagai referensi sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Variabel berikut yang bisa mensugesti keputusan pembelian artinya positif *word of mouth*. *Word of mouth* ialah bagian berasal *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat pribadi asal seseorang dan bukan sebuah iklan. Informasi lapangan ialah keliru satu asal beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian dari Kotler dan Amstrong (2016:177) menyatakan bahwa “*Word of mouth* adalah berita umum yang bersifat *cunsumer created content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”.

Rujukan dapat dilakukan dari mulut ke mulut, di mana individu berbagi informasi, terutama tentang hal-hal yang baik, sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan membantu mengembangkan bisnis. Dampak dari keberadaan *word of mouth* sangat besar, bahkan banyak pemasar yang sudah merasakan manfaatnya karena berasal dari sumber yang terpercaya.

Menurut Priansa (2017:339) maka “*Word Of Mouth* adalah aktivitas menawarkan selama meneruskan penjelasan satu barang atau pelayanan tentang satu orang untuk dikonsumsi guna membahas, memasarkan serta menjajakan satu merek kepada orang lain”.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia bertambah berkembang dan bertahap sejak melewati kebiasaan belanja tradisional dan *go online*. Bisnis *online* dijadikan sebagai jalan keluar sarana jual beli yang hemat durasi serta dana. Keluasan *e-commerce* menggapai pasar domestik dan luar negeri memicu minat warga untuk melakukan jual beli di *ecommerce*. Transaksi dilakukan tanpa penjual dan pembeli harus bertemu untuk melakukan pembelian di *internet*.

Selain faktor *digital marketing*, dari mulut ke mulut melalui media sosial sangat penting untuk keputusan pembelian. Periklanan adalah bagian ketiga dari bauran pemasaran. Periklanan merupakan senjata utama perusahaan untuk menyampaikan pesan dari suatu perusahaan ketika perusahaan sadar

akan konsumsi dan menarik aktivitas transaksi atau keputusan pembelian tergantung pada kebutuhan konsumsi.

Pada keadaan ini, promosi berdampak signifikan serta positif atas ketetapan pembelian. Bisnis menggunakan promosi untuk mendapatkan eksposur kepada konsumen, untuk mengangkat konsumen, demi membuat konsumen memulai pembelian. Menurut Boone dan Kurtz (2016:79) menyatakan bahwa “Iklan adalah komposisi pemberitahuan dan menghipnotis keputusan pembelian”.

Promosi sebagai penyebab utama saat mencapai target pemasaran perusahaan. Supaya pelanggan sedia berlangganan, harus terlebih awal mengetahui serta mengidentifikasi sesuatu yang dijual karena bisnis, namun berusaha tak tentu melakukannya apabila mereka tidak percaya dengan benda tersebut. Iklan yang tepat harus dilakukan di sini, karena harus berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono (2015:387) “Iklan adalah kumpulan penjualan yang berpusat akan memberitahukan, mengajak, serta beri tahu pelanggan tentang merek dan produk perusahaan”.

Konsumen selalu mencari testimoni dan opini serta komunitas lain tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Terkadang merekomendasikan produk kepada orang lain dengan memberikan informasi tentang apakah suatu produk telah di *ekspos* atau tidak, berbagi pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Jika konsumen puas dengan produk, mereka

akan mengatakan hal-hal baik tentang orang lain yang mencari informasi tentang produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen akan sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Karena penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, maka dengan kepemimpinan dan kepemimpinan yang baik, maka laba atau laba yang diperoleh dapat maksimal.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika ada dua pilihan atau lebih pilihan alternatif, dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada, dengan kata lain adalah proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah langkah pelanggan menciptakan pilihan label dalam penentuan serta bisa juga menjadikan niat guna membeli *label* yang paling berkenan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian yaitu segala sesuatu bagian dari sikap terjang pelanggan”. Sikap terjang pelanggan yaitu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan mampu menyusun strategi untuk dapat menjual produk, selain itu ada juga hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari beberapa faktor yaitu pemasaran, kualitas dan kualitas produk pertunjukan.

Jika konsumen menyukai produk yang ditawarkan secara langsung maka akan mempengaruhi volume penjualan yang diharapkan juga dapat meningkatkan pendapatan dan kehidupan perusahaan. Karena perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi tidak mampu menghasilkan keuntungan, kecil kemungkinannya akan terus *eksis* dan berkembang.

Industri makanan dan minuman *online* lebih disukai karena risiko produksi yang minimal dan kemudahan pemasaran. Pemasaran *online* melalui media sosial dipilih karena merupakan metode pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan biaya rendah, efisiensi dan dampak luas.

Frozen food adalah makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan, kemudian dapat diolah kembali dengan cara dipanaskan. Pada umumnya daging sapi dan ayam paling banyak diolah menjadi makanan beku seperti sosis, *nugget*, dan daging. Namun kini semakin banyak variasi bahan baku yang bisa digunakan, misalnya bahan yang berasal dari hasil laut. Sosis ikan, tempura, *nugget* ikan, dan kantong udang adalah beberapa contoh makanan beku olahan yang disukai banyak orang.

4Kids Frozen Food merupakan salah satu distributor dan produsen *frozen food* terlengkap, murah, praktis dan terkini. Pengecer dan produsen makanan beku terkenal di komunitas lokal dan sekitarnya. *4Kids Frozen Food* tidak hanya menjual makanan beku, tetapi juga berbagai makanan ringan, makanan pokok, perlengkapan rumah tangga, dan minuman beku. Makanan beku seperti kebab, *stick mozza*, *mozza ball*, *hottang*, *corndog*, kentang dan irisan daging sapi yang dibumbui adalah beberapa produk dari *4Kids Frozen Food*. Menjadi satu-satunya *distributor* dan *produsen* di tanah air, *4Kids Frozen Food* selalu menawarkan kreasi dan inovasi bagi perusahaan dan produk yang dijual, dikembangkan dan dijual.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*. Di era *modern* ini, masyarakat hampir setiap hari terkena paparan media massa. Sosial media mempunyai peranan penting di dalam bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Media yang digunakan untuk *4Kids Frozen Food* adalah *whatsapp*, berikut merupakan bagan dari *WhatsApp*nya :



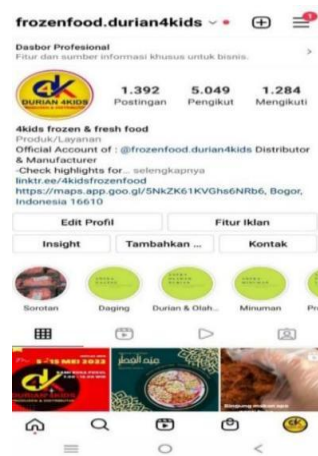
Gambar 1

Akun WhatsApp 4Kids Frozen Food

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Tidak dapat dipungkiri media sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk, pemasaran *whatsapp* memiliki peran tersendiri dalam akuisisi pelanggan di *4Kids Frozen Food*. Selain itu juga dapat lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya. Kunci nomor satu untuk memasarkan produk di *4Kids Frozen Food* adalah memperbarui status setiap hari untuk memberi informasi kepada konsumen tentang semua produk jadi.

Keberhasilan strategi pemasaran *4Kids Frozen Food* dengan menggunakan sosial media tentunya tidak terlepas dari perilaku konsumen *4Kids Frozen Food* sendiri.



Gambar 2

Akun Instagram 4Kids Frozen Food

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Melihat banyaknya pengakses *internet* dan sosial media di Indonesia melalui *smartphone*, bisa jadi peluang bisnis yang baik, salah satunya untuk memasarkan produknya di *instagram*. Dengan media sosial tersebut akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, ampuh. Melihat fenomena ini, membuat *4Kids Frozen Food* memasarkan produknya di *instagram* sehingga bukan hanya akun pribadi yang terdapat di *instagram*. *4Kids Frozen Food* memiliki segmen pasar mulai dari anak-anak hingga dewasa.



Gambar 3

Promosi di 4Kids Frozen Food

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dalam menerapkan strategi pemasaran, 4Kids Frozen Food selalu memberikan promosi kepada konsumen, walaupun promosi tersebut tidak lepas dari strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan dan permintaan pasar.

Demikian juga pendapatan yang diraih oleh 4Kids Frozen Food selama tiga tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1

Data Penjualan 4Kids Frozen Food

Tahun	<i>Sales Offline</i>	<i>Sales Online</i>	Total
2019	Rp. 979.834.367	Rp. 303.041.556	Rp. 1.010.138,523
2020	Rp. 1.038.824.767	Rp. 183.322.017	Rp. 1.222.146.785
2021	Rp. 1.177.989.767	Rp. 392.663.255	Rp. 1.570.653.023
Total	Rp. 3.196.648.904	Rp. 879.026.830	Rp. 3.602.938.332

Sumber: Data Perusahaan 2019-2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa penjualan *4Kids Frozen Food* selama 3 tahun terakhir menunjukan bahwa penjualan *online* lebih sedikit dibandingkan dengan penjualan *offline*. Seluruh pendapatan yang dicapai oleh *4Kids Frozen Food* selama tahun 2019 sampai 2021 yaitu Rp. 3.602.938.332

Saat ini pemasaran *4Kids Frozen Food* hanya dipasarkan di wilayah Villa Ciomas Bogor saja. Hal ini menyebabkan di sebagian masyarakat belum mengenal *4Kids Frozen Food*, tentunya potensi untuk meningkatkan pasar maupun penjualan kurang dapat maksimal. Untuk itu promosi perlu dilakukan dengan semua media terutama media *online* agar lebih memperluas pasar, sehingga dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat luar agar dapat meningkatkan penjualan yang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas tentang konteks di mana masalah itu terjadi, sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *4Kids Frozen Food*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan bahwa masalah yang relavan dengan penelitian ini adalah:

1. Perkembangan teknologi komunikasi terutama dibidang sosial media.
2. Tingginya pengguna sosial media di Indonesia.
3. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Informasi yang diberikan kepada konsumen bersifat positif dan menerima.

5. Testimoni pada suatu produk yang berkualitas kepada konsumen
6. Promosi yang dilakukan masih tergolong sedikit.
7. Terjadinya ketidaksesuaian produk preferensi yang mengakibatkan konsumen mengganti produk utama.
8. Perubahan perilaku konsumen di era *digital*

C. Batasan Masalah

Dari berbagai permasalahan di atas maka penulis membatasi permasalahan di atas. Pembatasan masalah digunakan buat menghindari penyimpangan atau perluasan masalah supaya penelitian semakin terarah dan pembahasan dipermudah sehingga tujuan penelitian berhasil. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen pembeli di *4Kids Frozen Food*.
2. Cakupan yang luas hanya mencakup *digital marketing*, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.
3. Data yang disajikan mengenai : faktor-faktor dan indikator *digital marketing*, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*?
4. Apakah *digital marketing*, *word of mouth*, dan promosi terhadap berpengaruh keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Selanjutnya secara rinci kegunaan penelitian ini bisa diuraikan menjadi berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *4Kids Frozen Food*. Dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dalam sebuah perusahaan dan organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi efektivitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan khususnya bagi yang berkecimpung dalam manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut ini di jelaskan secara singkat sistematika penulisan proposal skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, *digital marketing*, *word of mouth*, dan promosi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini bakal menyajikan metode yang digunakan pada pelaksanaan penelitian. Yang meliputi waktu serta tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, *instrument* penelitian, lalu teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan saran yang berisi masukan untuk obyek penelitian