

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital Marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2022 tercatat sebanyak 205 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia. Perkembangan teknologi internet turut menciptakan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya Industri Fashion.

Digital marketing ini sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan online Produk Arealama. Peningkatan penjualan adalah upaya menambah kualitas maupun kuantitas dalam melaksanakan aktivitas bisnis penjualan produk yang dilakukan melalui berbagai metode di media social.

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7 dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social

We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya.

Pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017-2022 di mana jumlahnya menjadi 205 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam.

Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 73,05%

juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia.

Hingga kini, ada banyak sekali *digital marketer* atau *agency* yang menawarkan layanan digital marketing untuk membantu perusahaan atau perseorangan yang memiliki *brand* atau bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka dan juga semakin dikenal banyak orang.

Mobile marketing, di mana strategi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan media smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya melali situs web, email, SMS, media sosial dan aplikasi Mobile. Menurut (*Salesforce*), sekitar 68% perusahaan telah mengintegrasikan pemasaran seluler ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah brand McDonald's yang resmi menggandeng boy band Korea BTS pada tanggal 26 Mei 2021 lalu. BTS di mana menjadi brand ambassador dari salah satu menu yaitu McDonald's BTS mal, hal ini menjadi jadi daya tarik sendiri bagi para fans atau pelanggan untuk membeli suatu produk tersebut dikarenakan BTS sudah terkenal secara Internasional. Strategi ini menguntungkan bagi perusahaan meskipun mereka mengeluarkan dana yang cukup besar untuk bisa di terima di kalangan penikmatnya.

Arealama adalah sebuah *Supplier Thrifshop* yang berdiri tahun 2018 yang memiliki followers Instagram sebanyak 405 ribu dan followers TikTok sebanyak 250 ribu. Produk yang dijual arealama berupa baju bekas (*thrift*) yang di Import dari beberapa negara diantaranya Korea, Jepang, dan lain-lain. Ada beberapa jenis produk yang ditawarkan, seperti paket usaha dan ball segel. Kebanyakan

Arealama menjual Fashion Import untuk wanita, macam-macam jenis baju yang dijual diantaranya kemeja, blouse, kaos, sweater, celana wanita, dan lain lain. Usaha ini mulai berkembang dan dikenal, bahkan sudah melakukan pelayanan hingga Luar Negeri. Arealama juga melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan bagian dari Digital Marketing.

Untuk memasarkan fashion dengan berkembangnya teknologi informasi, diperlukan pemasaran dijital. Pemasaran dijital atau *Digital Marketing* merupakan suatu bentuk program mempromosikan atau memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital (internet). *Digital Marketing* saat ini merupakan media yang sangat efektif dan populer untuk dapat dijadikan sebagai media promosi. Digital Marketing ini juga merupakan solusi yang banyak dipakai pada saat ini karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal atau sama dengan mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan satu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (**Pramono 2012:136**)

Minat beli konsumen yang secara umum merupakan sikap atau keinginan individu untuk memiliki barang yang ditawarkan dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang. Hal ini akan sangat mungkin didapatkan melalui penerapan digital marketing pada perusahaan, terutama bagian promosi (*promotion*) yang merupakan salah satu dari konsep *digital marketing* jika

dilakukan dengan tepat dan menarik akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut pada diri konsumen. Konsumen akan melihat terlebih dahulu promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian konsumen tersebut akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang dimaksud seperti kualitas produk (*product*), harga (*price*) dan saluran distribusinya (*place*).

Pada masa sekarang ini bisnis thrift shopping sedang ramai dibicarakan oleh beberapa kalangan masyarakat, khususnya kalangan remaja di kota Bandung. Bahkan fenomena ini sudah bisa dianalogikan sebagai gaya hidup, terutama pada remaja masa kini yang ingin tampil modis namun dengan pengeluaran dana yang rendah (**prabaswari et al., 2020**).

Namun berdasarkan hasil observasi bahwa minat beli belum sesuai target perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari Indikator Minat Beli yaitu :

a. **Attention (Perhatian)** : Minat beli diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Hal ini pun menjadi permasalahan di Arealama, karena masih kurangnya Perhatian terhadap produk *thrift* ini dikarenakan alasan-alasan yang mungkin pembeli tidak menyukai barang *thrift* atau bekas ini.

b. **Desire (Keinginan)** : Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Biasanya barang *thrift* atau bekas ini memiliki kekurangan seperti barang cacat, kotor dan lain-lain yang membuat hasrat pembeli itu ragu dengan kondisi barang *thrift* ini.

Permasalahan diatas juga tentunya juga mempengaruhi penjualan Arealama yang dimana mengalami penurunan. Berikut table data penjualan Arealama :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Arealama (Per Bulan) Bulan Juli-Desember Tahun 2022

No.	Bulan	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase
1.	Juli	1000 paket	1000 paket	100%
2.	Agustus	950 paket	555 paket	46,8%
3.	September	900 paket	538 paket	59,7%
4.	Oktober	850 paket	620 paket	72,9%
5.	November	900 paket	512 paket	56,8%
6.	Desember	900 paket	450 paket	50%

Sumber : Arealama Bandung, Tahun 2022

Berdasarkan dari data penjualan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan penjualan Arealama mengalami penurunan, terlihat penjualan pada bulan Agustus persentasenya sebesar 46,8% , dimana hal ini jauh berbeda dibandingkan bulan sebelumnya yaitu Juli 2022 yang mencapai target persentase 100% dalam sebulan jika dilihat dari data penjualan, dan di Bulan September terjadi penurunan dari bulan Agustus sebesar 46,8% lalu kenaikan penjualan pada bulan Oktober sebesar 59,7% dan kembali mengalami penurunan di bulan November hingga bulan Desember. Realisasi penjualan produk Arealama ini belum dapat memenuhi target penjualannya yaitu sebesar 1000 paket atau persentase 100% setiap bulannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan terhadap Arealama dalam beberapa bulan terakhir, karena penggunaan *digital marketing* yang kurang maksimal, adapun kendala konsumen yang seringkali salah paham oleh barang *thrift* ini, Penurunan mulai terasa saat kurangnya dalam segi kendala sebagai berikut :

- a. ***Interactivity (Interaktivitas)*** : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi masukan yang mereka terima. Komunikasi antara admin yang sudah menjelaskan produk dan konsumen tetap saja seringkali salah paham mengenai barang thrift ini.
- b. ***Credibility (Kepercayaan)*** : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, spesifik, dan tidak berbelit. Di Arealama kepercayaan konsumen terhadap iklan atau konten yang terkadang membuat konsumen berekspektasi tinggi terhadap barang thrift ini.

Arealama perlu menentukan bagaimana manfaat fitur digital marketing yang sudah pesat di jaman ini, dampak positif yang akan dirasakan dengan melakukan akses yang mudah dan juga memberi kepercayaan terhadap konsumen agar target pasar semakin luas dan meningkatkan minat beli terhadap produk Arealama Bandung.

Dalam hal ini peneliti melakukan pra survey kepada Konsumen Arealama Bandung sebanyak 20 responden dengan tujuan untuk mengetahui minat beli mereka pada produk Arealama tanpa melihat sebuah testimoni atau iklan yang dibuat perusahaan tersebut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey

Variabel	Sub Indikator	YA	TIDAK
Digital Marketing	Akses informasi melalui instagram apakah mudah?	10	10
	Konten dan iklan yang disuguhkan menarik	16	4
	Manfaat digital marketing lebih mudah untuk mengetahui kualitas produk tersebut	10	10

Variabel	Sub Indikator	YA	TIDAK
Minat Beli	Konten yang di suguhkan menarik konsumen untuk membeli	13	7
	Admin komunikatif	12	8
	Jaminan yang diberikan terhadap konsumen	8	12

(Sumber : Hasil survey awal 2022)

Berdasarkan masalah yang diuraikan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan skripsi dengan judul : **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK AREALAMA BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum objek Arealama?
2. Bagaimana pelaksanaan digital marketing dan minat beli terhadap Arealama?

3. Berapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Arealama?
4. Bagaimana hambatan yang dihadapi perusahaan Arealama dan apa upaya untuk menyelesaikan hambatan tersebut?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum di Arealama Bandung
2. Untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing terhadap minat beli pada produk *fashion* Arealama Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan minat beli dari konsumen produk Arealama.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Arealama dalam pemasaran produk menggunakan *digital marketing*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktik untuk perbaikan bagi Lembaga/intansi yang bersangkutan. Kegunaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. 4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami teori digital marketing dan dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian serupa.

1. 4. 2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dan menggunakannya dalam dunia usaha, serta sebagai salah satu syarat kelulusan S1. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan peneliti.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, serta saran yang bermanfaat bagi pelaku usaha yang menggunakan metode serupa sehingga dapat menentukan langkah yang harus diputuskan dalam menghadapi pengaruh *digital marketing* hingga tercapainya keberhasilan usaha.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembanding atau referensi atau bahan kajian bagi penelitian sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai *digital marketing*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bandung dengan sasaran konsumen produk Arealama yang bertempat di Jalan Cibodas Raya No.48 Antapani, Bandung Jawa barat.

1.5.2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini di perkirakan akan terlaksana selama 6 bulan yang dimulai sejak bulan November 2022 hingga April 2023. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel jadwal penelitian sebagai berikut

