

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar yang semakin luas. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode *digital marketing* yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualanya dengan grafik naik.

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa bereksistensi dalam jangka panjang. Dalam dunia, yang sangat penting adalah mempunyai strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha. Peran perusahaan dalam mementukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar. Saat ini strategi pemasaran berkembang dengan menggunakan sarana digital.

Di era perkembangan zaman yang semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi, maka dunia bisnis perlu menyesuaikan dalam

media pemasarnya. Para pengusaha hendaknya memahami teknologi. Handphone yang sekarang dimiliki dari semua kalangan dapat mendukung aktivitas sehari-hari. Hal ini juga bisa dimanfaatkan. Oleh pengusaha *sparepart* komputer khususnya yang berada di Kabupaten Kuningan. Pengusaha *sparepart* komputer bisa meningkatkan penjualan melalui media *digital marketing* seperti penggunaan media social WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Penjual juga bisa menggunakan media bisnis seperti halnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain lain sebagai media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

Digital marketing merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun. Seperti handphone, *tablet*, laptop, televisi, backdrop dan juga melalui social media, SEO, video, email dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Urban (2004:2) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan *digital marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang

menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Kegiatan *digital marketing* melalui media sosial dan olshop akan mempengaruhi adanya aktivitas keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam **(Purnomo, 2017:4)**, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh **(Purnomo, 2017:4)**, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*.

Saat ini dunia usaha semakin banyak inovasinya dengan media pemasaran yang beragam. Bagi mereka yang mampu memanfaatkan teknologi seperti media sosial ia akan mampu menjual produk atau jasanya hingga keluar daerah, Namun tak jarang dijumpai pelaku usaha ada yang masih belum mampu memanfaatkan teknologi, semakin berkembangnya zaman, maka inovasi juga perlu ditingkatkan agar mampu bersaing apalagi di Kabupaten Kuningan.

CV.EGYD di Kabupaten Kuningan adalah perusahaan yang bergerak dibidang Produksi, Jasa Service Komputer, Konstruksi, Perdagangan, dll yang target pemasarannya adalah perkantoran dan sekolah-sekolah di wilayah kuningan dan sekitarnya. Saat ini CV.EGYD baru memasarkan barang produksinya hanya melalui penjualan offline yang hanya targetnya konsumen di daerah kuningan dan sekitarnya saja. Keputusan Pembelian yang diharapkan untuk kedepannya CV.EGYD harus bisa memasarkannya lebih dari sekedar perkantoran dan sekolah-sekolah saja melainkan harus bisa memasarkan juga ke orang-orang yang sedang

membutuhkan laptop dengan harga yang terjangkau, Kabupaten Kuningan merupakan kota kecil yang mempunyai usaha bisnis yang dapat berkembang. Banyak usaha UMKM di Kabupaten Kuningan yang mempunyai peluang besar salah satunya adalah usaha *sparepart* komputer sebagai penyedia barang-barang ATK. Di wilayah Kuningan saat ini penjual *sparepart* komputer yang menggunakan media *digital marketing* dalam meningkatkan penjualannya masih terbilang sedikit dalam meningkatkan penjualannya.

Permasalahan yang dialami adalah tingkat penjualannya naik hanya saat dibutuhkan saja. Berdasarkan penelitian awal pada CV.EGYD ditemukan adanya masalah melalui survey kepada konsumen tentang keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencarian Informasi

Permasalahan yang terjadi pada pencarian informasi ini yaitu banyak konsumen yang belum tergugah untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh CV.EGYD ditujukan dengan *digital marketing* atau sosial media belum banyak dikunjungi.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Sosmed CV.EGYD

Bulan	Instagram	Tokped	Facebook
Maret	55	83	124
April	47	81	117
Mei	43	78	108
Juni	41	75	105

Sumber : Data CV.EGYD,2023

2. Perilaku Pembelian

Permasalahan yang ada pada perilaku pembelian ini terjadi karena penepatan harga yang dipasarkan perusahaan terbilang mahal dan jenis produk yang ditawarkan dianggap masih ketinggalan zaman. Sehingga banyak konsumen yang belum melakukan keputusan pembeliannya kepada produk yang ditawarkan CV.EGYD.

Tabel 1.2 Data Penjualan CV.EGYD

No	Bulan	Jumlah	Perbulan
1.	Januari 2023	1046	642.981.000
2.	Februari 2023	1036	451.836.000
3.	Maret 2023	1046	442.167.000
4.	April 2023	1046	441.438.500
5.	Mei 2023	1046	441.320.600

Sumber : Data CV.EGYD, 2023

Berdasarkan data tabel diatas, terlihat bahwa CV.EGYD mengalami penurunan penjualan *sparepart* komputer pada bulan febuari hingga mei, dari total penjualan Rp. 642.981.000 menjadi Rp. 441.320.600, penurunan ini bisa terjadi akibat adanya kendala atau permasalahan CV.EGYD dalam menjalankan pemasaran secara digital. Sehingga diperlukan adanya evaluasi guna memperbaiki dan mengoptimalkan *digital marketing* agar mampu kembali meningkatkan penjualan.

Penyebab permasalahan pada keputusan pembelian diatas diduga oleh *digital marketing* yang belum optimal, berikut rinciannya:

1. Website

Penyebaran informasi produk melalui website kurang menarik dan belum menjangkau konsumen secara luas, serta produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui website masih terbatas dan masih banyak produk tidak tersedia. Sehingga tidak sedikit konsumen yang melakukan keputusan pembeliannya pada merek atau perusahaan lain.

2. Periklanan Berbasis Klik Berbayar (*PPC advertising*)

Jangkauan iklan berbayar pada media digital masih dibatasi, hal ini dikarenakan oleh budget perusahaan mengenai iklan masih tidak banyak. Sehingga iklan yang dipasarkan tidak didapatkan oleh semua konsumen. Maka dari itu produk komputer pada CV. EGYD terbilang mahal, seperti pada produk laptop yang disediakan pada perusahaan terlalu mahal dibandingkan dengan perusahaan lainnya karena perusahaan menggunakan media iklan berbasis klik berbayar (<https://s.id/EGYDCV>).

Upaya untuk meningkatkan penjualannya pelaku usaha *sparepart* komputer juga mesti mengikuti keinginan konsumen sesuai yang dibutuhkan agar konsumen bisa menjadi pelanggan tetap. Namun saat ini masih banyak penjual *sparepart* komputer yang masih kurang memahami bagaimana caranya menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya agar penjualan terus meningkat setiap bulanya sehingga eksistensi usaha *sparepart* ini terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil kesimpulan untuk meneliti usaha *sparepart* komputer dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* melalui

Media Sosial dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV.EGYD di Kabupaten Kuningan”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum CV.EGYD di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Digital marketing* melalui media social dan olshop dan keputusan pembelian pada CV.EGYD di Kabupaten Kuningan?
3. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing melalui media social dan olshop terhadap keputusan pembelian CV.EGYD di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang ada di CV.EGYD di Kabupaten Kuningan?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum pada CV.EGYD Kabupaten Kuningan.
2. Mengetahui bagaimana gambaran umum *digital marketing* melalui media social dan olshop pada CV.EGYD Kabupaten Kuningan.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital marketing* melalui media social dan olshop terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV.EGYD Kabupaten Kuningan.

4. Mengetahui apa saja hambatan serta usaha yang telah dilakukan oleh CV.EGYD Kabupaten Kuningan dalam melaksanakan *Digital marketing* melalui media social dan olshop terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan teoritis dan praktis dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran yang empiric untuk menguji teori di dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai pelaksanaan Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Olshop Terhadap Peningkatan Daya beli Konsumen Pada CV.EGYD.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran yang empiric untuk menguji teori di dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai pelaksanaan Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Olshop Terhadap Peningkatan Daya beli Konsumen Pada CV.EGYD.

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai bagaimana pelaksanaan

Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.EGYD.

b. Bagi CV.EGYD KUNINGAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai bagaimana pelaksanaan Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.EGYD.

c. Bagi Peneliti lain

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan menjadi sarana intropeksi juga dijadikan saran maupun masukan bagi CV.EGYD untuk menarik keputusan pembelian konsumennya dengan melakukan strategi pemasaran melalui media social dan olshop yang sesuai.

1.5.Lokasi dan Lamanya penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi dari penelitian ini yaitu CV.EGYD Komputer yang berlokasi Jl. Moh.Toha No.11, Kasturi, Kec. Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45521

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian terhitung selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari sampai Maret 2023.

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																												
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Tahap Persiapan																														
1	Penjajakan																													
2	Studi Keupustakaan																													
3	Pengajuan Judul																													
4	Penyusunan Usulan Penelitian																													
5	Seminar Usulan Penelitian																													
Tahap Penelitian																														
1	Pengumpulan Data																													
	a. Observasi																													
	b. Wawancara																													
	c. Dokumentasi																													
2	Pengolahan Data																													
3	Analisis Data																													
Tahap Penyusunan																														
1	Penyusunan Bab 4-5																													
2	Perbaikan Bab 1-5																													
3	Sidang Skripsi																													

Sumber : Peneliti, 2023