

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada bulan Maret tahun 2020 negara Indonesia dihebohkan karena munculnya Covid-19 yang membuat negara melakukan lockdown, karena banyak rakyat Indonesia terpapar Covid-19 dan meninggal dunia, berdasarkan berita yang ada di koran, televisi dan media sosial. Mulai dari aktivitas sekolah, bekerja, berkumpul, berlibur, berbelanja dialihkan sementara yang semula *offline* menjadi *online / digital* demi menghindari penyebaran Covid yang semakin tinggi. Para pelaku usaha dan bisnis pun banyak yang tidak dapat melakukan aktivitas pemasaran secara offline karena diberlakukannya lockdown, psbb, ppkm oleh Pemerintah Indonesia yang melarang adanya aktivitas usaha yang dilakukan secara *offline* dengan menyarankan menjalankan usaha secara *online / digital*, dan langkah yang diambil pemerintah tersebut akhirnya membuat para pelaku usaha di Indonesia harus berpikir cepat untuk mempertahankan usaha dan komunikasi dengan konsumennya.

Setelah masyarakat diharuskan *stay at home* yang artinya mau tidak mau segala aktivitas harus dilakukan secara online, pelaku usaha / bisnis juga mau tidak mau mengikuti situasi tersebut sehingga menerapkan hal yang serupa ke dalam bisnisnya dimana yang sebelumnya aktivitas usahanya dilakukan lewat offline store dan semi digital marketing saat sebelum pandemi, lalu pada saat pandemi pelaku usaha berfokus dan beralih sementara pada penjualan secara *online / digital marketing* dengan menggunakan teknologi dan sarana digital untuk melakukan aktivitas bisnisnya karena adanya kebijakan-kebijakan dan aturan-aturan oleh Pemerintah agar mengurangi aktivitas apapun di luar rumah demi mengurangi lonjakan covid-19 pada saat itu di Indonesia.

*Digital marketing* adalah penerapan teknologi yang akan membentuk hubungan online ke pasar, baik melalui *web, database, email, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya seperti *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial Menurut Chaffey, 2002 (dalam Setyowati, 2020). Jadi dengan demikian para pelaku usaha / bisnis dapat mempromosikan sekaligus menjual produknya lewat aplikasi aplikasi internet yang ada di Indonesia untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan yang menerapkan *digital marketing* dalam menjaga konsumen dan penjualannya perlu juga memperhatikan dan peka pada setiap konsumen karena merupakan hal yang penting juga dalam berbisnis.

Dalam menerapkan *digital marketing* pelaku usaha juga menerapkan kualitas pelayanan baik secara offline maupun online.

Kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan menurut Lewis dan Booms, 1983 yang dikutip oleh Tjiptono, 2011:180 (dalam Raintung, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Oleh karena itu para pemilik toko handphone matahari mall harus memberikan pelayanan yang sangat baik lewat *digital marketing* maupun *offline store* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus dapat membuat konsumen puas sehingga nama baik toko dapat disebarluaskan oleh konsumen sehingga akan muncul konsumen-konsumen baru di kemudian hari dan dapat meningkatkan penjualan toko.

Pemilik usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya lewat pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga sangat penting bagi pemilik usaha untuk dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian dengan sama-sama memberikan value, pengusaha memberikan barang / jasa yang berarti bagi konsumen dan konsumen memberikan uangnya kepada pengusaha atas apa yang telah mereka dapat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* / *digital marketing* para pelaku usaha / bisnis melakukan kegiatan pemasarannya melalui sosial media dan *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual bisnis, pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai dengan harga pasar Menurut Opiida, 2014 (dalam Sofiani, 2019). Pelanggan bisa melakukan pencarian informasi terkait barang yang diinginkan dan penjual sebanyak mungkin dengan kriteria tertentu, demi memperoleh barang yang memang mereka butuhkan dan inginkan. Sebaliknya penjual dapat menjual barang apapun agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi baik yang tinggal di dalam kota maupun luar kota. Maka banyak pelaku usaha / bisnis menambah wadah kegiatan pemasarannya melalui sosial media dan *marketplace* - *marketplace* yang ada di Indonesia.

Indonesia memiliki *Marketplace* yang cukup banyak antara lain ada Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, Lazada, Zalora, Olx, dan lain-lain. Untuk sosial media sendiri ada facebook, instagram, tiktok, dan whatsapp. Pada umumnya para pelaku usaha

/ bisnis menggunakan aplikasi - aplikasi tersebut untuk melakukan kegiatan jual beli, promosi, dan berinteraksi secara online melalui Mobile Phone, Laptop, dan PC.

Pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah menunjukkan persaingan *marketplace* yang cukup intens dan menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling sering diakses / kunjungi di internet dengan pengunjung bulanan sebesar 132 juta lalu diikuti shopee sebesar 118,6 juta dan bukalapak sebesar 31,1 juta dan *marketplace* lainnya seperti lazada, blibli, iprice, amazon, cekresi, ralali, dan jd.id. Berikut data persaingan *marketplace* yang ada di Indonesia :

**Gambar 1.1**

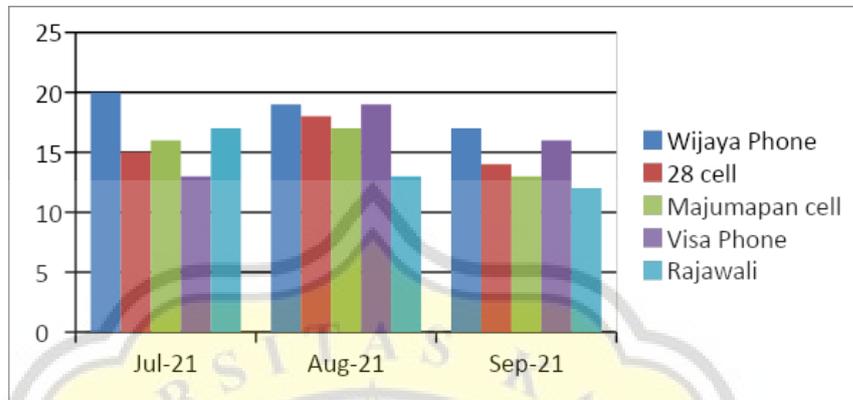
**Data Persaingan Traffic Pengunjung Marketplace di Indonesia**

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber : e-culture.id, pada : <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/>

Dengan adanya alternatif pemasaran *online* yaitu melalui *marketplace* dan sosial media selama pandemi, hal ini menjadi langkah yang diambil para pemilik toko handphone matahari mall untuk mempertahankan usaha / bisnisnya di tengah pandemi dan tetap bisa melakukan aktivitas penjualan meski sementara tidak bisa berjualan secara *offline* di store mereka karena adanya pembatasan pengunjung mall, psbb, ppkm pada masa pandemi. Dengan pemasaran online bahkan para pemilik toko handphone matahari mall dapat memperluas jaringan pemasaran sampai hampir ke seluruh Indonesia dan mengurangi biaya pemasaran.

Berikut data penjualan online dan informasi dari 5 toko handphone yang ada di matahari mall Semarang. 5 toko di bawah beralamat di Matahari Simpang Lima Lantai 3 SCTC Semarang :



**Gambar 1.2**

### **Data Penjualan Online Semua Merek Handphone 5 Toko Handphone di Matahari Mall Semarang**

Data di atas diambil langsung lewat wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti kepada 5 pemilik toko handphone yang menerapkan *digital marketing* pada toko mereka di matahari mall Semarang. Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Wijaya Phone menempati posisi tertinggi dari bulan Juli hingga September dalam hal penjualan secara *online*. Gambar di atas membuktikan bahwa toko handphone yang melakukan *digital marketing* tetap dapat menjual produknya secara *online* lewat *marketplace* dan sosial media yang mereka gunakan. *Marketplace* dan media sosial yang dipakai oleh toko handphone di matahari mall Semarang antara lain adalah Tokopedia, Olx, Instagram, Whatsapp dan Facebook.

Berdasarkan Penjelasan Latar Belakang diatas dan masih sedikit orang yang meneliti tentang toko handphone pada penelitian-penelitian sebelumnya telah membuat saya ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Handphone Matahari Mall Semarang**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan diangkat oleh penulis dengan rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang ?

## 1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Ada pula yang dapat diberikan oleh penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Diharapkan keseluruhan hasil dari penelitian akan memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Untuk Perusahaan/Toko

Diharapkan lewat penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi masukan/bahan evaluasi bagi pemilik toko handphone matahari mall Semarang dalam mengembangkan usahanya terutama dalam hal pemasaran online dan juga kualitas pelayanan sehingga mampu memberi pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan toko.

## 2) Untuk Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti lainnya manfaat yang diberikan oleh penulis, adalah penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dalam memperoleh informasi mengenai bagaimana digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang.

