

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

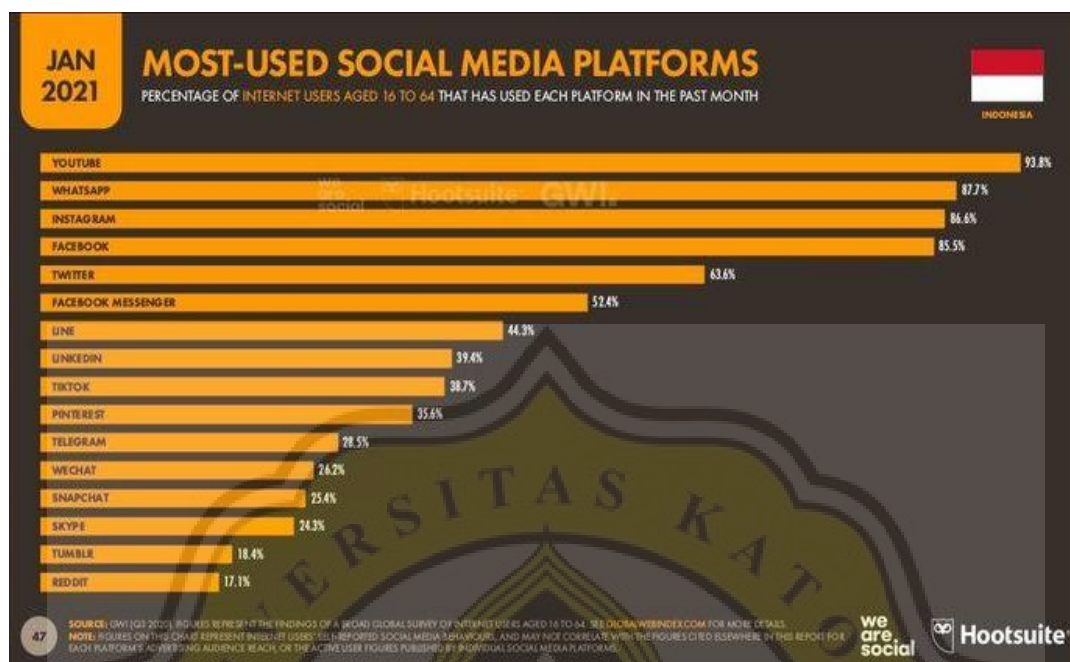
Digital marketing adalah teknik yang membentuk suatu hubungan *online* di bidang pemasaran *online* dengan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi seperti media sosial, aplikasi seluler, blog, email, dan bahkan pengoptimal mesin pencari (SEO) yang ditujukan untuk komunikasi yang lebih dekat di berbagai bentuk yang menyampaikan iklan kepada konsumen. Para pelaku usaha/bisnis dapat menjual sekaligus mempromosikan produk nya lewat aplikasi internet agar dapat sampai ke tujuan pemasaran. Pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan istilah *digital marketing* di era seperti sekarang ini sangatlah dibutuhkan bagi para pelaku usaha/bisnis. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat mempermudah para pelaku usaha/bisnis dan para calon konsumennya dalam berkomunikasi. *Digital marketing* juga dapat lebih merangkul ataupun menjangkau para calon konsumennya dengan lebih mudah melalui media digital yang telah ada sehingga para pelaku usaha/bisnis dapat memperoleh konsumen lebih banyak lagi dan juga bisa sampai ke target pasar yang ingin dicapai.

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan setelah terjadi pandemi diberbagai macam jenis sektor salah satunya sektor bisnis. Para pemilik usaha/bisnis melakukan kegiatan penjualan secara *online* selama pandemi namun dikarenakan efek yang ditimbulkan berdampak hingga sekarang para pelaku usaha/bisnis mempertahankan kegiatan penjualan secara *online* dan bertahan hingga sekarang. Para pelaku usaha/bisnis memanfaatkan alat-alat *digital marketing* seperti sosial media dan *marketplace* dalam melakukan kegiatan *digital marketing* di *online store* seperti kegiatan penjualan serta promosi didalamnya. Sosial media dan *marketplace* sangat membantu para pelaku usaha/bisnis khusus nya pemilik toko laptop dalam memperoleh pembeli yang ingin membeli produk laptop tersebut. Sebaliknya untuk seorang pembeli juga dapat memperoleh yang sekiranya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pembeli.

Sosial media yang tersedia di Indonesia cukup banyak pilihan seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line dan lainnya. Berikut dibawah ini adalah data statistik persaingan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia :

Gambar 1.1

Data Platform Media Sosial Yang Paling Banyak digunakan di Indonesia



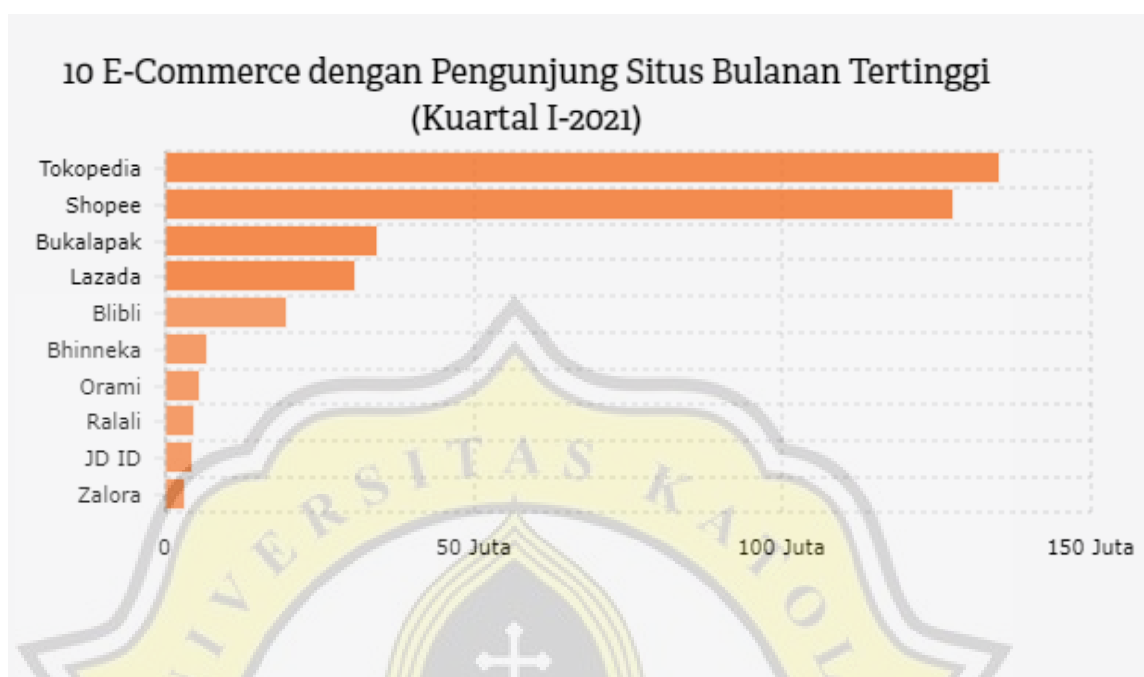
Sumber : We are social, pada : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Data statistik penggunaan media sosial di Indonesia terdapat kondisi bahwa media sosial Youtube berada di posisi paling atas dengan penggunaan sebanyak 93,8%. Di posisi kedua ditempati oleh media sosial WhatsApp dengan penggunaan sebanyak 87,7%. Di posisi yang ketiga ditempati oleh media sosial Instagram dengan penggunaan sebanyak 86,6%. Dan diikuti oleh beberapa sosial media lain dibawahnya.

Marketplace yang tersedia di Indonesia juga cukup banyak pilihan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Berikut dibawah ini adalah data statistik persaingan dari beberapa *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia :

Gambar 1.2

Data 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia



Sumber : iPrice, Kuartal 1 2021, pada :

<https://katadata.co.id/lavinda/digital/6285a78aa62b8/tren-belanja-online-di-tokopedia-masker-dan-minyak-goreng-laris>

Data statistik penggunaan *marketplace* di Indonesia terdapat kondisi bahwa Tokopedia menempati posisi teratas dengan kunjungan sebanyak 135,1 Juta. Shopee di urutan kedua dengan kunjungan sebanyak 127,4 Juta. Bukalapak di urutan ketiga dengan kunjungan sebanyak 34,2 Juta. Dan diikuti oleh *marketplace* lain di bawahnya.

Sosial media dan *marketplace* dapat dijadikan sebagai salah satu jalan atau langkah yang dapat diambil oleh para pelaku usaha/bisnis khususnya para pemilik toko laptop dimanapun yang melakukan penjualan secara online untuk melakukan kegiatan penjualan maupun pemasaran nya secara *online* sehingga *digital Marketing* bagi para pelaku usaha/bisnis toko laptop tetap dapat melakukan penjualan laptop secara *online* melalui sosial media maupun *marketplace* yang ada di Indonesia.

Kualitas Pelayanan adalah sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Para pelaku usaha/bisnis yang menerapkan *digital marketing* dalam setiap kegiatan bisnisnya juga harus memperhatikan kualitas pelayanan nya seperti kualitas pelayanan saat melakukan kegiatan penjualan/pemasaran

secara langsung di *online store*. Kualitas pelayanan pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang membeli laptop secara *online* di Kota Semarang. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pembeli maka akan mempengaruhi keputusan beli dan meningkatkan pembelian toko.

Bagi sebagian orang dalam mendukung pekerjaan memerlukan laptop karena laptop juga sama penting dengan handphone di era sekarang ini. Banyak orang yang melakukan tugas pekerjaan seperti tugas sekolah, tugas kuliah, dan karyawan perkantoran dengan menggunakan laptop dikarenakan ukuran tergolong fleksibel serta mudah untuk dibawa kemana-mana. Terdapat banyak unit laptop yang telah terjual dengan berbagai macam review dan ulasan dari berbagai macam pembeli online nya di *marketplace*.

Para pelaku usaha/bisnis yang melakukan penjualan laptop di toko laptop ada berbagai macam jenis dari toko yang berskala kecil hingga besar dengan kondisi saat ini yang masih beroperasi di kota Semarang. Pra riset yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa pembeli melakukan pembelian laptop secara *online* akan tetapi pembeli dan toko tersebut berasal dari kota yang sama yaitu Kota Semarang.

Berdasarkan Penjabaran dan penjelasan dari Latar Belakang diatas, maka Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Pada Toko Laptop Semarang (Studi Kasus Konsumen Di Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diteliti dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop secara online ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop secara online ?
3. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop secara online ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang dapat diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian laptop secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop secara online.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1) Bagi Toko Online

Sebagai bahan acuan dan masukan dalam mengembangkan bisnisnya. Diharapkan juga dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang pengaruh pemasaran secara online/Digital Marketing serta kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko laptop dimanapun yang melakukan penjualan secara online.

2) Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi, arahan, dan juga petunjuk bagi peneliti selanjutnya dalam memperoleh informasi yang relevan mengenai bagaimana digital marketing

serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko laptop dimanapun yang melakukan penjualan secara online.

