

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis internet yang berkembang di era globalisasi saat ini membuat masyarakat luas mampu mengakses informasi dengan sangat cepat dan mudah. Tak hanya masyarakat, perkembangan teknologi tersebut menuntut tiap-tiap pelaku bisnis untuk ikut serta di dalam perkembangan teknologi berbasis internet. Dalam bidang pemasaran, tiap-tiap pelaku usaha dituntut untuk ikut serta di dalam perkembangan teknologi informasi berbasis internet. Pengaruh dari internet tidak dapat dipungkiri sangatlah besar dampaknya terhadap minat beli masyarakat sehingga bagi para pelaku bisnis internet menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran guna meningkatkan minat pelanggan. Minat beli pelanggan merupakan salah satu aspek terpenting sebagai bentuk indikator sukses atau tidaknya suatu produk di dalam suatu bisnis.

Menurut Kotler dalam Destia (2020:15) Minat beli merupakan suatu perilaku dari konsumen dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Mengingat begitu pentingnya minat beli bagi para pelaku bisnis maka strategi pemasaran pun diperlukan agar memaksimalkan minat beli bagi para pelanggan. Strategi pemasaran yang dimaksud mulai dari proses analisis, perencanaan, bauran pemasaran, implementasi pasar, hingga kontrol pemasaran.

Di dalam aspek pemasaran, dengan adanya teknologi internet menuntut pelaku bisnis untuk juga mengembangkan cara baru di dalam memasarkan produknya. Inovasi pemasaran melalui *digital marketing* menjadi salah satu cara baru di dalam dunia pemasaran. Tak hanya *digital marketing*, *brand image* menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek pemasaran.

Digital marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media digital di dalam memasarkan produk baik itu berbentuk barang maupun jasa. Jangkauan konsumen dalam *digital marketing* dapat menjangkau perangkat elektronik ataupun platform digital lainnya. Dengan penggunaan *digital marketing* diharapkan dapat menjadi jalan keluar dalam menghadapi tantangan di kemajuan teknologi informasi seperti sekarang ini.

Tak hanya *digital marketing*, aspek lain yang tidak kalah pentingnya ialah *Brand Image* atau disebut juga sebagai Citra Merek, merupakan salah satu kunci untuk meraih kesuksesan bagi pelaku bisnis. *Brand Image* adalah sebuah refleksi memori bagi para konsumen terhadap suatu merek dagang menurut Ferrinadewi dalam Musay (2013:3). Sehingga *Brand Image* dapat memberikan manfaat-manfaat berupa daya tarik bagi para pelanggan, membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan harga jual, dan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat membedakan dengan produk pesaing, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Akhir-akhir ini pihak manajemen Papasans Coffee melihat adanya penurunan minat beli pelanggan. Indikasi menurunnya minat beli pelanggan dapat terlihat dari menurunnya volume penjualan. Untuk mengatasi permasalahan minat beli pelanggan maka manajemen Papasans Coffee mencoba untuk mengatasinya dengan cara meningkatkan penerapan *Digital Marketing* (X_1) dan membangun kembali *Brand Image* (X_2) yang baik di mata konsumen.

Dengan latar belakang di atas ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang. Maka dari itu peneliti menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang”.

1.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu kiranya dilakukan pembatasan masalah agar ruang lingkupnya terarah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana bentuk penerapan, pengaruh dan besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang dengan data yang diambil pada periode Desember hingga Februari 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Papasans Coffee Tangerang?
2. Bagaimana bentuk penerapan *Brand Image* yang dilakukan oleh Papasans Coffee Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang?
5. Berapa besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bentuk penerapan *Digital Marketing* (X_1) yang dilakukan oleh Papasans Coffee Tangerang.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk penerapan *Brand Image* (X_2) yang dilakukan oleh Papasans Coffee Tangerang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang.
4. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang.

5. Untuk menganalisa pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Merupakan salah satu prasyarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

Untuk masa mendatang, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbang saran bagi Papasans Coffee Tangerang terutama dalam hal penerapan *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli pelanggan.

