

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama hampir dua tahun ke belakang negeri tercinta ini ialah Indonesia dan dunia Internasional diterpa oleh wabah penyakit yang mematikan yaitu Covid 19. Dengan adanya wabah tersebut banyak menumbulkan sesuatu yang baru dan belum pernah terjadi di segala aspek kehidupan , bahkan dengan adanya wabah tersebut banyak mengubah segala aspek dalam berkehidupan seperti Lingkungan, Pendidikan, Keagamaan, Sosial dan Ekonomi.

Penelitian ini diarahkan dari sisi ekonomi. Yang dimana dalam kurun waktu dua tahun ini Indonesia yang juga terdampak akibat wabah ini. Dari sisi ekonomi yang paling dirasakan ialah turunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, dilapisan usahan teratas, Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karna adanya pembatasan kegiatan bisnisnya, Mereka tidak bisa melakukan proses produksi karna karyawannya harus dirumahkan juga berbenturan dengan ada kebijakan peraturan dari pemerintah tentang pembatasan kegiatan sosial, mereka juga harus tetap membayar kewajibannya terhadap karyawannya sedangkan proses kegiatan bisnisnya terhambat bahkan ada juga yang terhenti , hal lainnya yang juga tidak bisa menjual hasil produksinya seperti melakukan impor karna dunia internasioal melakukan kebijakan *lockdown* dan juga untuk menjual hasil produksinya yang di dalam negeri juga mengalami kesulitan karna ekonomi masyarakat lokal sedang turun. Dilapisan menengah juga sangat terdampak akibat wabah ini. Banyak usaha yang tutup dan banyak juga usaha yang susah payah masih bertahan. Mereka mengalami kesulitan yang sama seperti usaha lapisan atas dimana mereka kesulitan untuk melakukan kegiatan bisnisnya contohnya seperti restoran yang mengharuskan pelanggannya tidak bisa makan ditempat, ada juga kebijakan jam tutup lebih cepat dan pembatasan pengunjung. Dilapisan terbawah sudah pasti ikut juga terdampak bahkan mereka sangat mengalami dampaknya.

Dari permasalahan ekonomi Indonesia yang timbul akibat wabah ini. Secara langsung akan berimbas pada kemampuan dan keputusan pembelian dari para calon konsumen. *Digital marketing* bisa dikatakan cara yang sudah sangat berpengaruh

bagi para pelaku usaha dijamin yang sudah serba canggih ini dan dalam kondisi akibat pandemi ini untuk mempromosikan sebuah produk yang tujuannya dapat menarik calon konsumen, ada beberapa contoh cara untuk melakukan *promosi* dengan *digital marketing* seperti melakukan iklan di televisi, radio, dan berbagai macam jaringan media sosial, melakukan iklan di televisi akan membutuhkan biaya yang bisa dikatakan sangat besar akan tetapi cara promosi ini bisa dibilang sangat efektif karena masyarakat Indonesia umumnya banyak yang menggunakan televisi untuk mengisi keseharian mereka. Dari beberapa contoh yang sudah dipaparkan jika dibandingkan dengan promosi yang digunakan dengan cara lama seperti iklan dengan menggunakan brosur dan iklan melalui spanduk cara ini kurang efektif untuk menarik konsumen karena jangkauanya kurang luas untuk menarik konsumen serta dengan adanya pembatasan kegiatan sosial masyarakat dihimbau untuk tidak keluar rumah.

Ada beberapa sektor bisnis yang bisa dikatakan tetap eksis ditengah pandemi ini. Sektor itu ialah penjualan online. Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak adalah sederet nama besar dalam industri penjualan *online* di Indonesia. Mereka tetap eksis ditengah pandemi karena mereka berjualan secara *online* yang secara langsung tidak berdampak dengan peraturan pemerintah yaitu *lockdown* atau Pembatasan kegiatan sosial.

Proses kegiatan penjualan *online* bisa dikatakan adalah proses yang sudah seharusnya wajib diterapkan oleh para pelaku usaha jika masih ingin terus dapat bersaing disituasi dan kondisi saat ini. Ada banyak pelaku usaha dari lapisan atas hingga usaha menengah kebawah yang dimana mereka sudah menerapkan strategi untuk menjual barang dagangannya secara online. Penjualan *online* sendiri sangat bergantung dengan adanya internet. Internet telah membuat dan menciptakan bentuk perusahaan dengan model baru, yang secara langsung bisa mengubah persepsi serta cara pandang kalo penjualan hanya bisa dilakukan dengan cara yang tradisional yaitu dengan penjualan secara offline saja.

Dilihat dari kondisi sekarang ini yang dimana kondisi ekonomi sedang tidak menentu penjualan *online* sangat efektif dan efisien untuk dimanfaatkan karena penjualan *online* tidak berpengaruh dengan kebijakan pembatasan sosial, penjualan *online* juga bisa dibilang hanya membutuhkan modal yang relatif lebih kecil sangat

jauh berbeda dibandingkan dengan penjualan secara *offline* yang harus memiliki tempat untuk melakukan proses penjualannya, jadi bisa dikatakan bahwa penjualan *online* dapat menekan biaya operasional. Penjualan *online* juga mudah untuk dilakukan karena dapat dijalankan dari mana saja dan kapan saja. Yang tak kalah penting penjualan *online* itu tidak terbatas, maksud dari tidak terbatas ini ialah dari sisi pemasarannya yang dimana pemasaran secara *online* dapat menjangkau konsumen secara luas berbanding terbalik jika hanya menerapkan penjualan secara *offline* hanya dapat menjangkau konsumen disekitar saja. Penjualan *online* sendiri memiliki beberapa cara yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang akan dijual. Adapun beberapa caranya seperti *Sosial media marketing*, *Influencer marketing*, *Email marketing*, *Google ads*, *Reseller atau dropshipper*, *Search engine optimization (SEO)*. *Search engine marketing (SEM)*.

Sosial media marketing salah satu bentuk strategi dari penjualan *online* yang dimana penggunaan sosial media dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk, dengan cara ini pelaku usaha dapat mengunggah buku katalog maupun deskripsi secara singkat mengenai rincian produk yang akan dijualnya. Secara umum dari banyaknya sosial media yang sudah ada sekarang ini media sosial yang paling banyak digunakan untuk dimanfaatkan memasarkan produknya ialah Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan Twitter.

Dilihat dari pemaparan tentang *digital marketing* dan *social media marketing* banyak yang beranggapan bahwa itu sama saja, karna sama-sama melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Bagi penulis sendiri *digital marketing* dan *social media marketing* memang memiliki banyak kesamaan dalam melakukan promosi untuk penjualan produknya akan tetapi ada banyak perbedaan juga antara *digital marketing* dan *social media marketing*. Dasar yang menjadi pembedanya seperti *social media marketing* mempunyai jangkauan yang terbatas karena hanya bisa dilakukan jika terhubung dengan jaringan internet, berbeda dengan *digital marketing* yang tidak terbatas pada pemanfaatan jaringan internet saja dengan kata lain *digital marketing* dapat menjangkau calon konsumennya yang tidak menggunakan jaringan internet contohnya seperti televisi dan radio.

Perkembangan teknologi di jaman yang sudah serba canggih ini sangat amat mendukung bagi masyarakat untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi dan peluang yang ada pada dirinya. Potensi dan peluang yang dapat dijelajah ialah dari sisi ekonomi dimana masyarakat bisa melakukan penjualan atau pembelian untuk kebutuhan dirinya. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh.

Di era pandemi *digital marketing* dan *social media marketing* sangat berperan besar dalam keputusan pembelian. Dua tahun bisa dikatakan waktu yang cukup untuk membuat seseorang terbiasa dengan pola kehidupan perubahan baru yang timbul akibat wabah ini. Pola yang dimaksud oleh penulis ialah pola dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu berbelanja dimana pada karya ilmiah ini akan diketahui apakah ada perubahan dalam keputusan pembelian era pandemi.

Dalam karya ilmiah ini penulis berfokus di *digital Marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian saat pandemi, dimana penulis mengambil judul untuk karya ilmiah ini yaitu **ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFADIGITAL DI ERA PANDEMI**. Jadi fokus utama yaitu pada kajian dari *digital marketing*, *social media marketing* yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.2. Pembatasan Masalah

Dalam proses pembuatan penelitian ini agar terarah dan fokus, maka diperlukan ruang lingkup penelitian yang akan diterapkan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Digital Marketing*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian agar terfokus dan dapat mudah dipahami.
2. Penelitian ini dibatasi pada karyawan alfamikro.
3. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi periode November 2021 sampai dengan Desember 2021 dan ditujukan kepada alfadigital.

1.3. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang ada beberapa perumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi ?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi ?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan. Ada beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi.
2. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi.
3. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Alfadigital di era pandemi.

1.5. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat dan mendapatkan kegunaan antara lain sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Dari sisi manfaat teoritis diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menimbulkan pengetahuan dan juga wawasan yang baru mengenai keilmuan dari sisi pemasaran secara *online* yaitu pemasaran melalui *digital marketing* dan *social media* di era *next* pandemi yang berkaitan terhadap pengaruh keputusan pembelian. Serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan pada penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Akademis

Untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Strata satu (S1) manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

3. Manfaat Praktis

Dengan hadirnya penelitian ini semoga dapat bermanfaat dan sekaligus menjadikan rujukan serta masukan ilmu dimasa yang akan datang.