

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki perkembangan perilaku yang sangat dinamis dalam menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi, baik dalam rangka mempertahankan diri maupun mengikuti perkembangan zaman. Dalam peranannya teknologi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang sudah sangat melekat. Perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan perilaku manusia dapat mengubah sangat banyak sistem yang ada dalam dunia. Baik dari pertanian, pendidikan, sosial, hingga bisnis dan perusahaan. Termasuk juga dalam bidang pemasaran, yang dulunya menggunakan sistem pemasaran yang masih tradisional kini berubah seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya teknologi menggunakan sistem pemasaran digital. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa kemudahan salah satunya kemudahan untuk mengakses internet, serta munculnya berbagai *platform* sosial media yang menawarkan peluang baru untuk menjangkau konsumen.

Perkembangan teknologi ini juga dapat memudahkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran secara tepat sasaran dan mendapat informasi yang relevan untuk digunakan dalam menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Saat ini berbagai lapisan pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran di media sosial baik pelaku usaha yang sudah besar, ataupun UMKM milik perseorangan yang sedang merintis. Tantangan

utama bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital adalah kemampuan memilih media yang tepat dan memastikan media tersebut efektif.

Digital marketing muncul akibat dari perkembangan teknologi yang begitu cepat. Hal tersebut juga didukung dengan kemudahan akses internet serta didukung oleh kehadiran *smartphone* sehingga masyarakat dapat memanfaatkan hal tersebut dengan mudah. Menurut Erwin et al., (2023) *digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Digital marketing* memiliki tujuan sama dengan pemasaran pada umumnya yang menjadi pembeda yaitu terletak pada media yang digunakan yaitu media *online*. Media pemasaran yang dapat digunakan dalam *digital marketing* yaitu website, email, Google dan sosial media. Menurut Andy et al., (2020) tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* pada era industri kreatif, *digital marketing* juga dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk supaya pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan calon konsumen, sedangkan untuk calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk yang akan mereka cari. Saat ini *digital marketing* sudah banyak digunakan dalam dunia pemasaran. Bahkan ada lini usaha yang menjadikan pemasaran digital ini menjadi penopang utama dalam usahanya. Dengan menggunakan *digital marketing* ini pemasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. dari pengamatan

yang dilakukan pada saat magang dengan adanya *digital marketing* keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Menurut Andrian et al., (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sangat penting diperhatikan oleh pemasar untuk menciptakan strategi yang tepat terhadap suatu produk yang akan dijual. Saat membeli suatu produk, konsumen mempunyai banyak alasan dan pertimbangan di antaranya harga yang sesuai, eksistensi merek, manfaat produk, serta pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen. Peran *social media marketing* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila penggunaan *social media marketing* dapat dilakukan secara optimal maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam penulisan tugas akhir ini juga didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rochis & Setiawan (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila penggunaan *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Bagian yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian yaitu Jogjakustik15.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah UMKM yang sangat beragam baik dari bisnis kuliner, *fashion*, jasa, hingga barang-barang yang bersifat hobi pun memiliki pasar yang luas di wilayah ini. Salah satu pelaku bisnis yang berada di Yogyakarta yaitu Jogjakustik15. Toko tersebut merupakan

sebuah toko gitar yang berlokasi di Jl Monjali No 34, Gemawang, Sinduadi, Mlati, Sleman. Toko ini memanfaatkan pemasaran secara digital yang berfokus pada pengembangan sosial media Instagram dan Whatsapp. Jogjakustik15 juga memiliki reputasi baik di *google maps* dibuktikan dengan *feedback* positif dari konsumen dan *rating* 4,8 yang diberikan oleh 553 pengulas. Toko ini menyediakan berbagai jenis gitar akustik lokal dan *original*. Pangsa pasar dari toko tersebut didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa, serta para orang tua yang memiliki anak dan ingin belajar gitar. Untuk penjualan di wilayah lokal bisa dilakukan pembelian langsung di toko sedangkan untuk wilayah luar daerah toko sangat mengandalkan sosial media dengan melakukan penjualan dengan sistem *online*. Pemasaran yang dilakukan baik lokal maupun luar sama-sama mengandalkan pemasaran secara digital. Melalui sosial media tersebut Jogjakustik15 memberikan informasi tentang produk baru, ketersediaan produk, serta menginformasikan beberapa promo yang ada. Jogjakustik15 juga melakukan layanan tanya jawab melalui *Whatsapp chat* dan fitur komentar di Instagram kepada calon konsumen tentang kendala apa yang dialami oleh para konsumen dan memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi. Informasi yang disajikan oleh Jogjakustik15 berupa video-video konten yang menawarkan berbagai jenis gitar yang di jual oleh toko tersebut.

Penulis mengamati fenomena yang menarik selama magang kerja di Jogjakustik15 yaitu proses pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut didominasi oleh pemasaran digital terutama pada media sosial Instagram dan Whatsapp. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih judul laporan tugas akhir **“Penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di**

Jogjakustik15” sebagai syarat kelulusan program studi D3 Manajemen di STIM YKPN Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan pengamatan yang telah dilakukan oleh mahasiswa. maka dalam penulisan laporan tugas akhir ini perlu diterapkan pembatasan masalah agar pembahasan yang dilakukan tidak terjadi pelebaran masalah serta tujuan dari penulisan tugas akhir ini dapat tercapai .maka batasan penulisan tugas akhir ini adalah penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jogjakustik15 pada tanggal 5 juli sampai dengan 18 september.

C. Tujuan

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di Jogjakustik15
2. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jogjakustik15

D. Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai informasi, masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi Jogjakustik 15 dalam penerapan *digital marketing* agar keputusan pembelian konsumen meningkat.

2. Bagi STIM YKPN

- a) Dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin membuat karya ilmiah terkait dengan penerapan *digital marketing*

b) dapat menjadi referensi penyusunan laporan tugas akhir dengan pembahasan yang serupa di masa yang akan datang

3. Bagi penulis

Mendapat pengetahuan serta pengalaman terkait dengan penerapan *digital marketing* terutama di Jogjakustik15