

BAB I

PENDAHULUAN

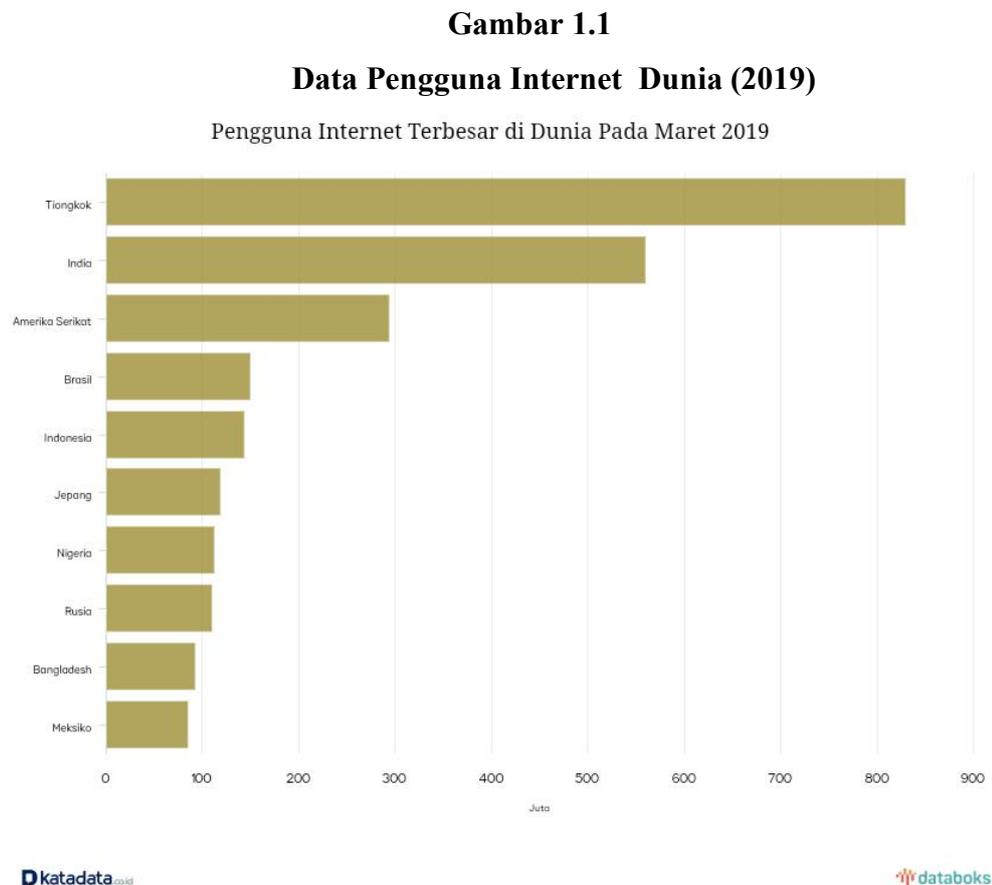
A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang telah modern seperti ini tentu saja kesehatan merupakan hal yang sangat patut untuk diperhatikan, karena kesehatan mahal harganya, namun pada kondisi yang tidak diduga seperti pandemi yang sekarang berlangsung membuat kesehatan sangat terancam. Keadaan ini sangat meresahkan masyarakat, tidak adanya perlindungan dari virus yang ada membuat masyarakat resah

Akibat terjadinya pandemi ini masyarakat dibatasi aktivitasnya terutama aktivitas di luar rumah, saat ini masyarakat hanya bisa beraktivitas di rumah saja. Karena terbatasnya aktivitas yang dapat dilakukan masyarakat maka kegiatan perekonomian juga tidak bisa berjalan dengan baik. Kegiatan perekonomian yang tidak bisa berjalan baik ini lah membuat para pengusaha berpikir mencari cara untuk tetap dapat menjalankan bisnisnya. Salah satu yang dapat pengusaha lakukan adalah dengan cara memanfaatkan *digital marketing* secara efektif.

Masyarakat yang bosan pada aktivitas yang terbatas akan sering melihat sosial media, maka para pengusaha harus memberikan stimulus kepada masyarakat untuk mendapatkan konsumen, dengan begitu maka kegiatan ekonomi akan kembali berjalan. baru-baru ini pun muncul *trend* untuk bersepeda, hal ini membuat penjualan sepeda melonjak tinggi.

Menggunakan *digital marketing* merupakan strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan sepeda. Tingkat penggunaan *smart phone* yang tinggi berdampak pula pada semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah gambaran pengguna data internet dunia pada tahun 2019 dan Indonesia masuk dalam peringkat empat.

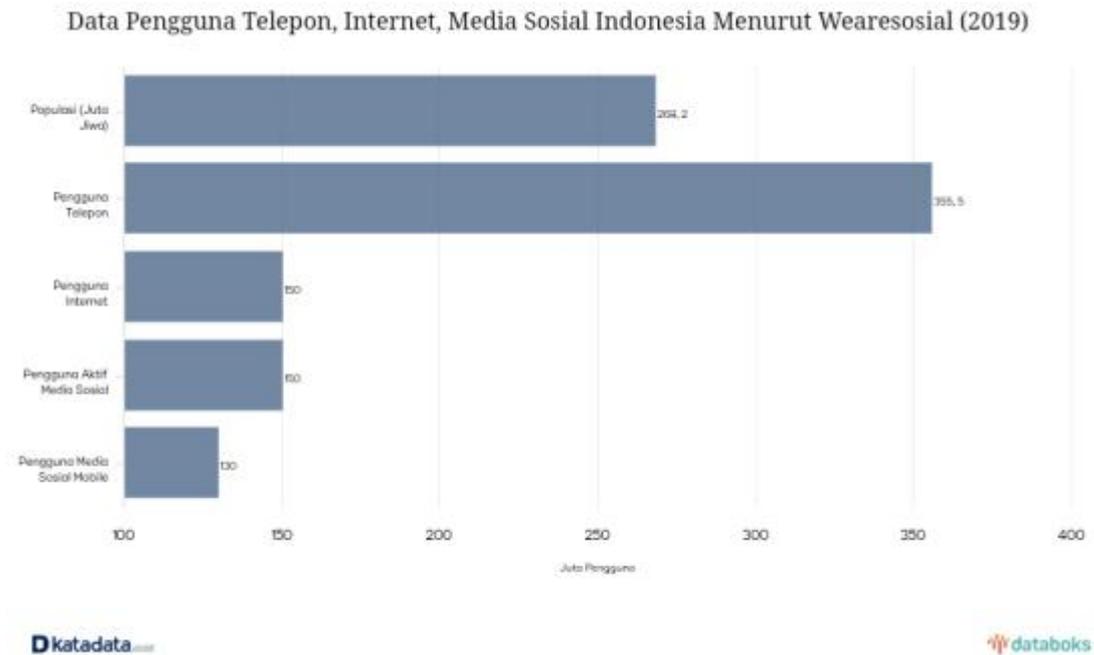


Sumber : katadata.co.id

Dari data tersebut kita dapat mengetahui bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi yaitu peringkat 5 di dunia. Dengan menggunakan dan mengefektifkan penggunaan *digital marketing* maka pengusaha akan mendapatkan konsumen yang banyak.

Selain dari penggunaan internet yang tinggi di Indonesia, pengguna media sosial di Indonesia juga cukup tinggi. Berikut adalah gambaran mengenai pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 1.2
Data Pengguna Media Sosial

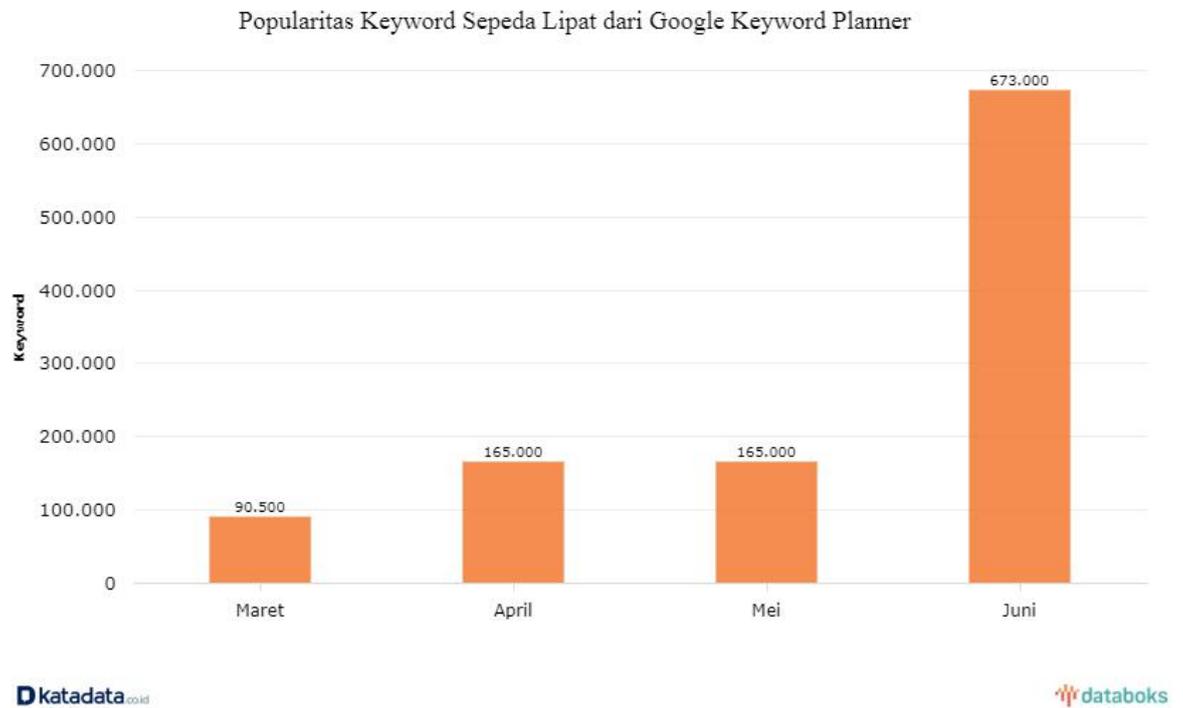


Sumber : katadata.co.id

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan *digital marketing* merupakan cara terbaik untuk menarik minat konsumen yang ada dan akan menambah penjualan.

Kemudian peneliti akan memaparkan data tentang kenaikan penjualan sepeda pada masa pandemi

Gambar 1.3
Data Popularitas Keyword Sepeda Lipat



Sumber : katadata.co.id

Dapat dilihat dari data di atas bahwa peningkatan pencarian kata sepeda lipat pada masa pandemi naik drastis dimana masyarakat mulai mencari informasi mengenai sepeda melalui google.

Berikut merupakan berita tentang kenaikan penjualan sepeda melalui *e-commers* naik menjadi 4 kali lipat

Gambar 1.4

Trend Bersepeda di Masa Pandemi

🏠 > Digital > E-commerce

Penjualan Sepeda di E-Commerce Naik Hingga 4 Kali Lipat Selama Pandemi

Platform e-commerce, seperti Bukalapak hingga Tokopedia mencatatkan kenaikan penjualan produk sepeda hingga empat kali lipat selama pandemi.

Oleh **Cindy Mutia Annur**
28 Juli 2020, 12:45

📱 📧 📧 📧 📧

TOPIK TERPOPULER

- # Krisis Virus Corona
- # Vaksin Virus Corona
- # Gerakan 3M
- # KatadataSemarakRamad
- # Mobil Listrik
- # Katadata9

ARTIKEL TERPOPULER

- 1 GoTo Financial, Strate Tokopedia Kejar Induk Grab
- 2 Layanan Keuangan G Tokopedia Bergabung Nasib OVO?
- 3 Andre Soelistyo dari C Cao dari Tokopedia PI
- 4 Shopee Hapus 13 Kat Impor untuk Dorong L
- 5 Harapan Besar Luhut, hingga Bos BI untuk C



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.5 Trend Bersepeda Di Masa Pandemi

katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f1fbb6a1f608/penjualan-sepeda-di-e-commerce-naik-hingga-4-kali-lipat-selama-pandemi

ADI MAULANA IBRAHIM|KATADATA

pesepeda melintas di Bunderan HI, Sudirman-Thamrin, Jakarta Pusat, Minggu (26/7/2020).
Sepeda menjadi tren di tengah pandemi virus corona.

Bersepeda menjadi tren di tengah **pandemi virus corona**. Sejumlah platform **e-commerce**, seperti Bukalapak hingga Tokopedia mencatatkan kenaikan penjualan produk sepeda hingga empat kali lipat selama pandemi.

Head of Corporate Communication Bukalapak Intan Wibisono mengatakan, data internal perusahaan mencatat bersepeda makin diminati konsumennya khususnya di masa normal baru. "Terlihat dari penjualan sepeda di *platform* kami mengalami kenaikan cukup pesat, yakni hingga 400% pada Juni hingga Juli," ujar Intan kepada [Katadata.co.id](https://katadata.co.id), Senin (27/7).

Pencarian paling populer pada kategori produk ini di Bukalapak adalah sepeda lipat. Lalu, produk sepeda gunung atau mountain bike, kemudian aksesoris sepeda seperti kacamata google, helm, sepeda MTB, hingga tempat minum.

"Harga rata-rata untuk kedua jenis sepeda tersebut ada di kisaran Rp 2 juta sampai Rp 3 juta, dengan Jakarta sebagai daerah yang paling banyak melakukan pembelian," katanya.

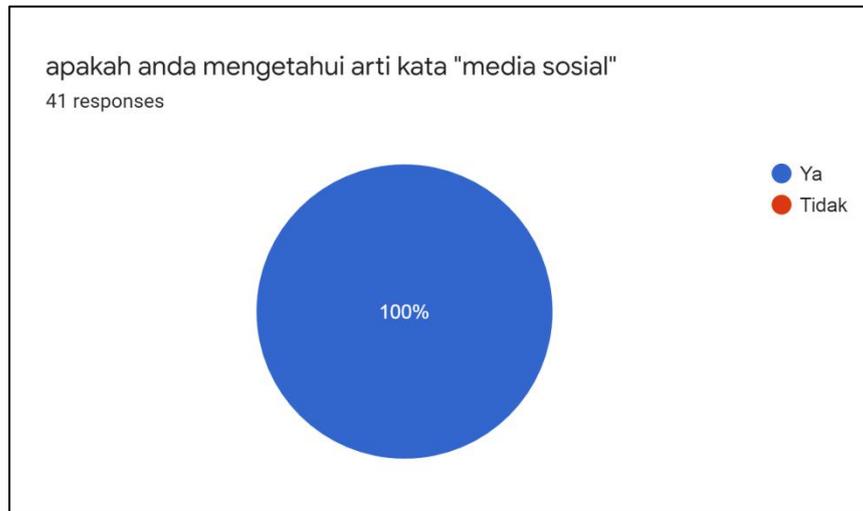
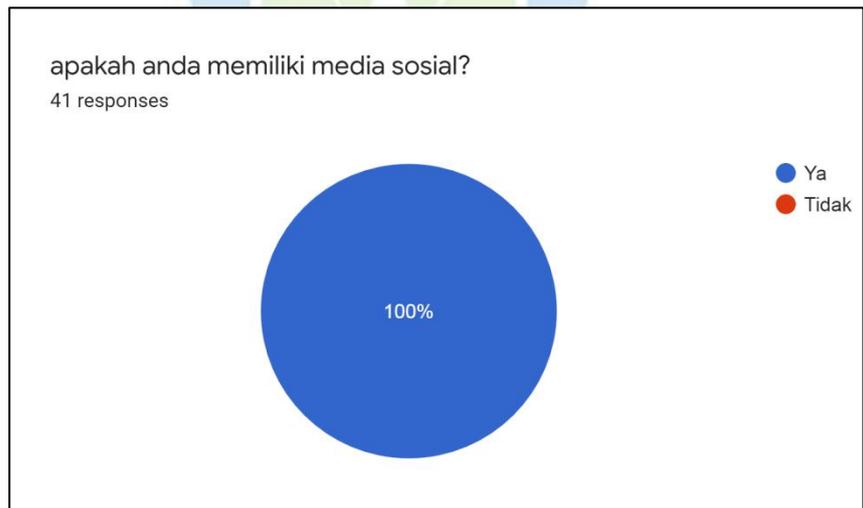
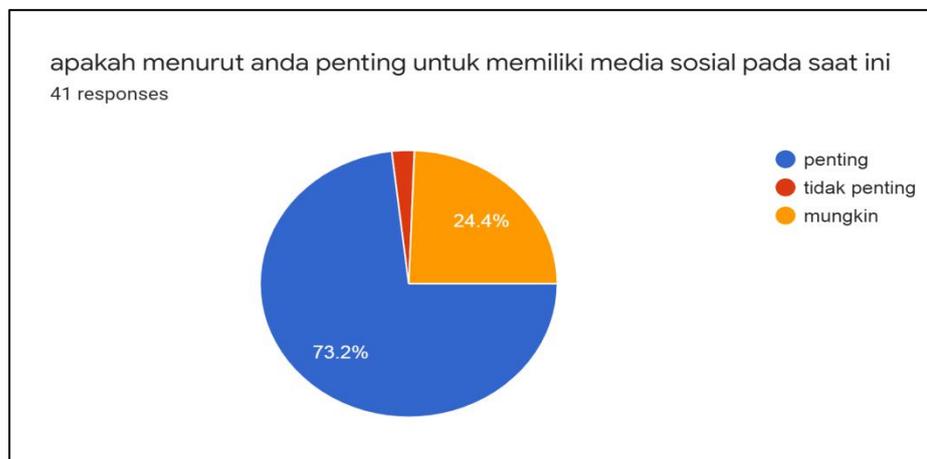
Sumber : katadata.co.id

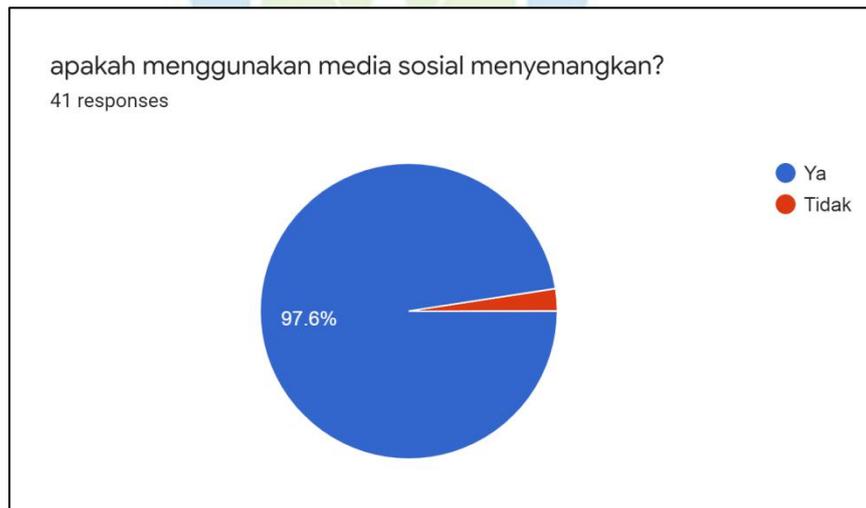
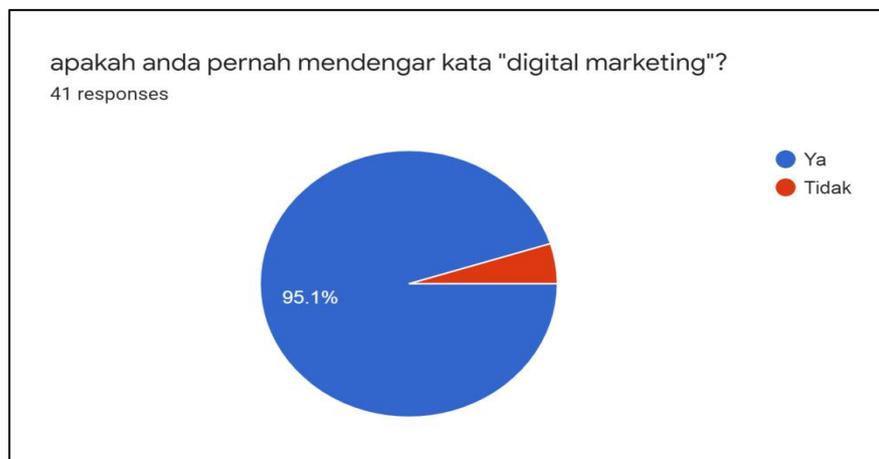
Selain dari data tersebut peneliti melakukan mini survey kepada 40 orang responden untuk melihat seberapa sering penggunaan media sosial dan kaitannya dengan adanya iklan secara digital yang berkaitan erat dengan digital marketing berikut adalah hasil dari mini survey yang diadakan oleh peneliti.

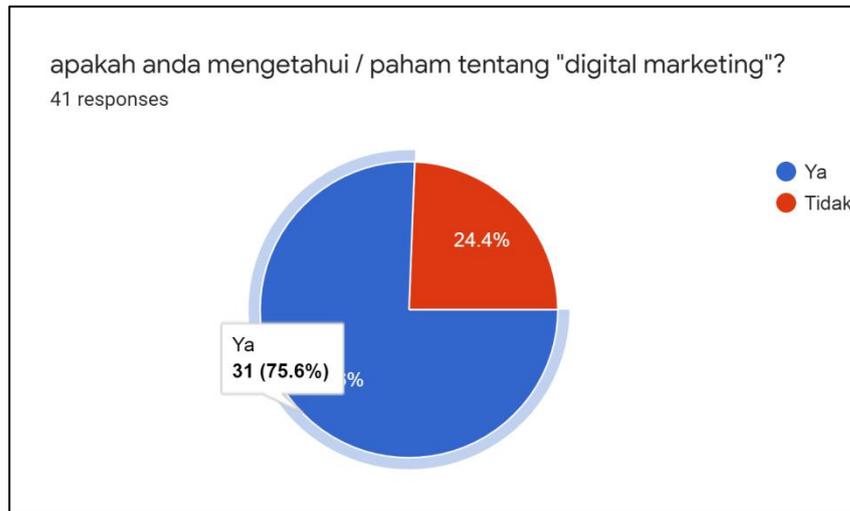
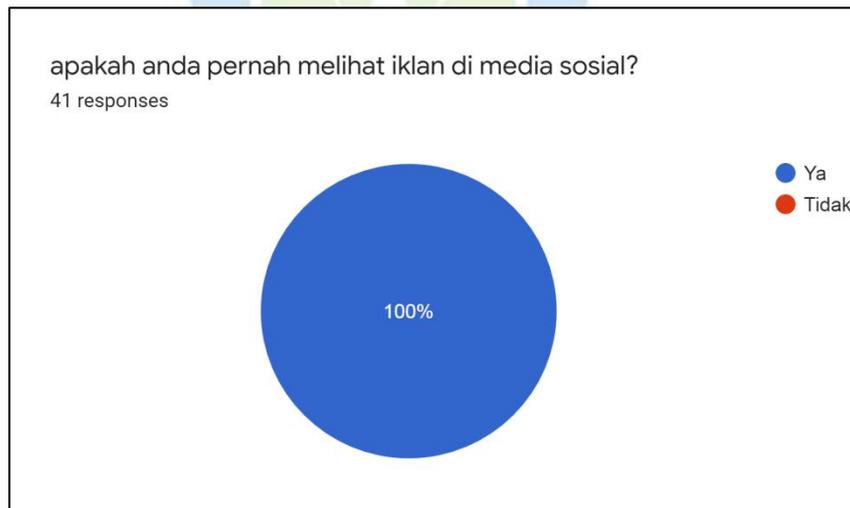
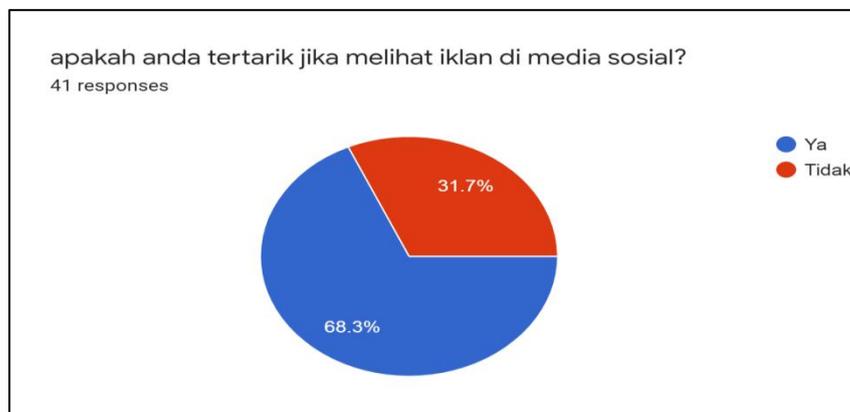
Tabel 1.1
Mini Survey mengenai Media Sosial dan Iklan Digital

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ya	Tidak	Mungkin
1.	Apakah anda mengetahui arti kata “media sosial”?	100% (41 Orang)	-	-
2.	Apakah anda memiliki media sosial?	100% (41 Orang)	-	-
3.	Apakah menurut anda penting untuk memiliki media sosial pada saat ini?	73,2% (30 Orang)	2,4% (1 Orang)	24,4% (10 Orang)
4.	Apakah anda memiliki waktu untuk membuka media sosial?	100% (41 Orang)	-	-
5.	Apakah menggunakan media sosial menyenangkan?	97,6% (40 Orang)	2,4% (1 Orang)	-
6.	Apakah anda pernah mendengar kata “digital marketing”?	95,1% (39 Orang)	4,9% (2 Orang)	-
7.	Apakah anda mengetahui/paham tentang “digital marketing”?	75,6% (31 Orang)	24,4% (10 Orang)	-
8.	Apakah anda pernah melihat iklan di media sosial?	100% (41 Orang)	-	-
9.	Apakah anda tertarik jika melihat iklan di media sosial?	68,3% (28 Orang)	31.7% (13 Orang)	-

Sumber: Mini Survey Diolah Peneliti (2021)

Pertanyaan No 1*Pertanyaan No 2**Pertanyaan No 3*

Pertanyaan No 4*Pertanyaan No 5**Pertanyaan No 6*

Pertanyaan No 7*Pertanyaan No 8**Pertanyaan No 9*

Berdasarkan mini survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memiliki media sosial dan responden memiliki waktu luang untuk membuka media sosial maka nilai yang didapat cukup tinggi karena seluruh responden memiliki media sosial.

Kemudian pada pertanyaan tentang kesenangan menggunakan media sosial mendapatkan 41 orang responden yang merasa senang menggunakan media sosial saat ini pun penggunaan media sosial bisa dikatakan sebagai sarana hiburan yang murah, tidak hanya untuk berkomunikasi dengan orang lain namun jika digunakan dengan bijak maka media sosial bisa menjadi sarana untuk belajar sesuatu hal yang baru.

Kaitannya media sosial dengan digital marketing tentu saja adalah kita dapat memasarkan produk secara mudah dan gratis di media sosial yang dimiliki, melalui mini survei yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa seluruh responden menjawab bahwa mereka pernah melihat iklan di media sosial, ini menjadi pasar yang besar untuk mempromosikan sebuah produk, dengan menggunakan media sosial kita dapat melakukan sendiri produk yang akan kita pasarkan atau kita bisa menyewa tenaga ahli seperti *influencer* atau menggunakan iklan berbayar seperti google ads, facebook ads, instagram ads & berbagai platform lainnya.

Dalam mini survey yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 28 orang responden menjawab bahwa mereka tertarik dengan iklan yang ada di media sosial dan 13 orang responden menjawab bahwa mereka tidak tertarik saat melihat iklan di media sosial, angka tersebut cukup besar karena lebih dari setengah responden tertarik terhadap iklan yang ada di media sosial. Itu akan menjadi peluang yang besar untuk memasarkan produk kita secara luas.

Peneliti memberikan pertanyaan tentang berapa lama responden menggunakan media sosial.

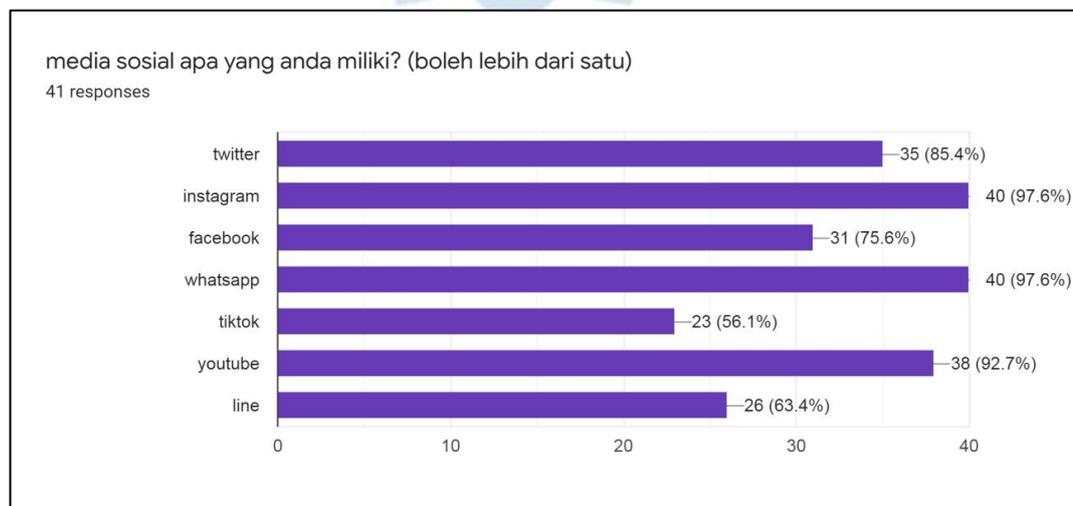
Gambar 1.6
Presentase waktu penggunaan media sosial



Pada grafik tersebut dapat dilihat sebesar 70,7% responden yang menggunakan media sosial lebih dari 1 sampai 2 jam yang mana penggunaan tersebut cukup tinggi. Dan hanya 2,4% responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 jam.

Peneliti juga memberikan pertanyaan pada responden mengenai apa saja akun media sosial yang dimiliki oleh responden

Gambar 1.7
Persentase Kepemilikan Akun Media Sosial

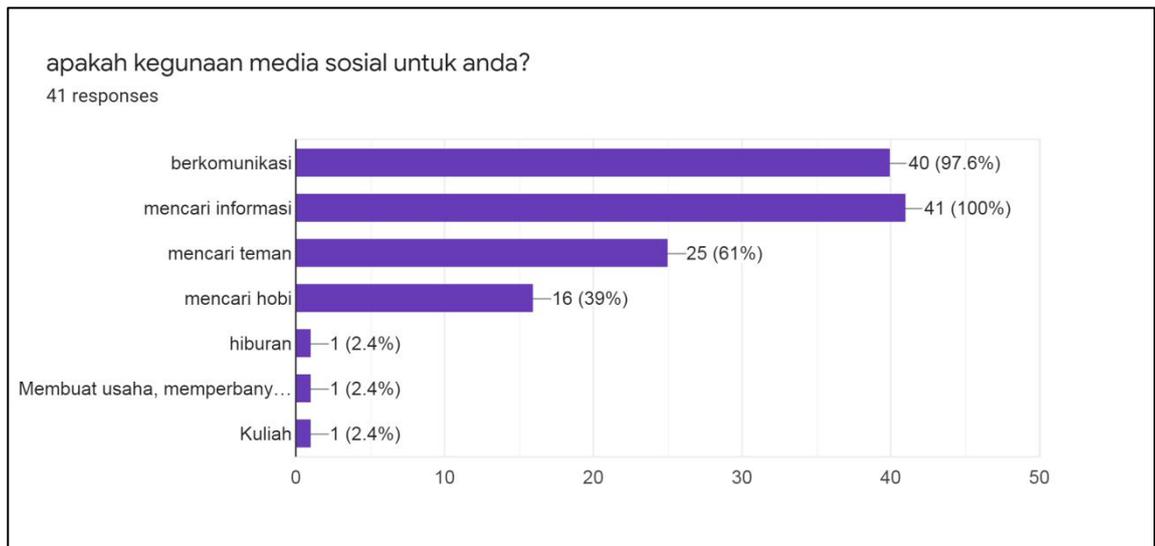


Sumber : Mini Survey diolah peneliti

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa media sosial yang banyak digunakan adalah aplikasi pesan whatsapp dan instagram lalu sebanyak 34 orang yang menggunakan media sosial twitter.

Maka dari itu objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah para pengguna media sosial twitter di kota Bandung .

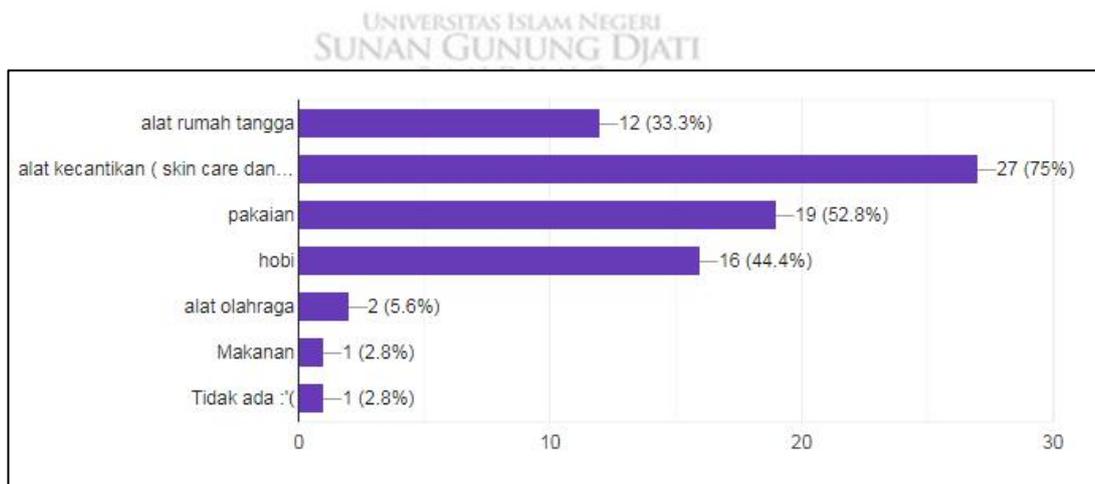
Gambar 1.8
Presentase Kegunaan Media Sosial



Sumber : Mini Survey Diolah Oleh Peneliti (2021)

Kegunaan media sosial sangat beragam namun dari mini survey yang dilakukan peneliti kegunaan media sosial adalah untuk mencari informasi.

Gambar 1.9
Presentase Ketertarikan Membeli Barang Di Masa Pandemi



Sumber : Mini Survey Diolah Oleh Peneliti (2021)

Data di atas merupakan presentase atas ketertarikan untuk membeli barang pada masa pandemi perawatan wajah merupakan barang yang paling banyak ingin dibeli oleh responden

Selain dari data tersebut, peningkatan *trend* menaiki sepeda saat pandemic ini terjadi ketika berakhirnya masa PSBB di daerah ibu kota Jakarta yang mana setelah berakhirnya PSBB peningkatan pembelian sepeda melonjak cukup drastis, kemudian peningkatan pembelian sepeda diikuti oleh kota-kota besar lainnya.

Dengan adanya *tren* berolahraga sepeda di masa pandemi ini dan banyaknya kegiatan bersepeda yang dibagikan di sosial media sehingga banyak orang yang ingin membeli serta melakukan olahraga sepeda maka peneliti ingin membahas apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi, dengan judul penelitian :**“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Pada Pengguna Twitter Kota Bandung)”**



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka didapat identifikasi masalah seperti berikut :

1. Pandemi yang berlangsung mengakibatkan terbatasnya kegiatan masyarakat serta melemahnya aktivitas ekonomi. Dengan keadaan seperti itu penggunaan *smart phone* semakin meningkat. Adanya trend untuk bersepeda di masa pandemi meningkatkan penjualan sepeda melalui toko *online*. Kesempatan tersebut bagus untuk pengusaha menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu media pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dirumuskan oleh peneliti berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti :

Penelitian ini sebagai tugas akhir dan peneliti berharap dapat menambah pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi.

2. Bagi Akademis :

Guna memberikan pembelajaran, acuan maupun referensi untuk membantu serta meningkatkan pendidikan terutama untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang ingin meneliti atau mempelajari masalah-masalah yang serupa dan berkaitan dengan pemasaran digital.

3. Bagi Pembaca :

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital serta dapat menggunakannya di kehidupan sehari-hari.

F. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai bahan pertimbangan berupa penelitian terdahulu yang memiliki fenomena yang serupa.

Tabel 1.2
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jilan Fauziyyah (2020)	Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli Online (studi kasus pada E-commerce Website Hijup)	Digital marketing, price rate (X) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh variabel price rate dan digital marketing kepada keputusan pembelian sangat tinggi maka dari itu kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Fredyan Alan Werry (2020)	Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada mahasiswa universitas sanata dharma yang membeli sepatu merek	Pemasaran digital, kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y)	Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital

		lokal pada aplikasi jual beli online dan sosial media.		dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Putri Fitriani Abidin (2020)	Pengaruh retargeting dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen : Studi pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung	Retargeting, promosi (X) dan keputusan pembelian (Y)	Retargeting secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun promosi dan retargeting secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh yang positif dan signifikan diberikan oleh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sehingga ada nya digital marketing, penggunaan word of

				mouth dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian
5.	Azki Thubal Azkiya (2018)	Pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Shopee	Digital marketing, promosi (X) dan keputusan pembelian (Y)	Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta digital marketing dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Aldiva Adawiyah Pane (2016)	Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek converse	Kepercayaan(X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Harga (X4) dan keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan uji F ke empat variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada uji-t variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan

				terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	------------------------------

Sumber : Jurnal Diolah Peneliti (2021)

G. Kerangka Pemikiran

Di era digital seperti ini semuanya menjadi mudah hanya dengan internet, dengan menggunakan internet kita dapat melakukan berbagai hal seperti mengadakan *meeting* secara online atau hanya sekedar bertegur sapa dengan rekan yang jauh

Demikian pula dengan berbisnis, berbisnis akan semakin mudah melalui media digital sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya.

Seiring zaman manusia menginginkan hal yang praktis dan mudah seperti untuk melakukan transaksi jual beli, masyarakat biasanya akan lebih memilih untuk berbelanja melalui media online karena akan lebih mudah dan nyaman.

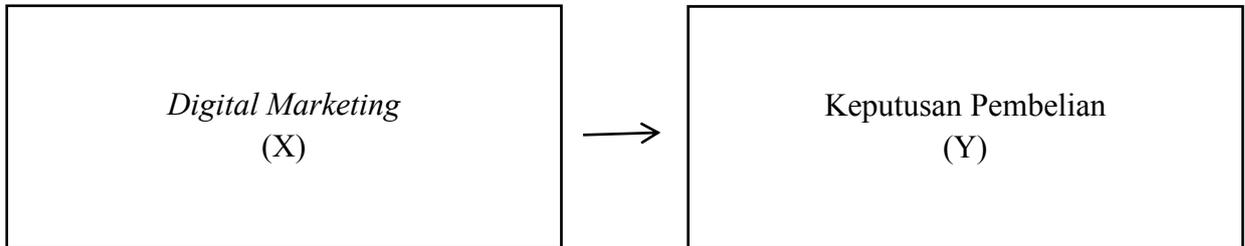
Maka dari itu penggunaan teknologi sangat tepat untuk mengembangkan bisnis dan meraih konsumen yang lebih luas.

a. Hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian

Menurut Josua T & Ridwan S digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web jejaring sosial, blog, e-mail, website serta adwords. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam hal. Dan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan sebuah jasa konsumen akan mencari informasi tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan adanya digital marketing tentu akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Dengan menggunakan digital marketing akan menarik pelanggan yang lebih banyak dan dengan menggunakan digital marketing memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena dapat dengan mudah mengumpulkan informasi atas barang atau jasa yang akan digunakan

Kerangka Pikir

**H. Hipotesis**

Ha : diduga terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi

