

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis dewasa ini memunculkan banyak pertimbangan yang mempengaruhi konsumen membeli produk, baik disebabkan oleh faktor internal seperti manajemen strategi promosi yang berpengaruh pada menurunnya kegiatan transaksi pembelian. Pada masa pandemi covid 19 konsumen di gerpek bensu mengalami penurunan baik dari segi pendapatan maupun berkurangnya pembelian yang akhirnya berdampak pada kurangnya kegiatan transaksi pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen lebih hati – hati dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian terutama makanan karena resiko kesehatan dimasa pandemi covid 19 ini. Banyak pembisnis yang mau tidak mau harus melakukan perombakan pada manajemen strategi promosi yang berada pada bisnis usaha tersebut.¹

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para pembisnis khususnya dibidang kuliner yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah diproduksi.

¹ Mia mulyani petri, “strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemic covid 19” (skripsi program studi ekonomi syari’ah universitas thaha saiffuddin, jambi, 2020), h. 17-18.

Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kualitas produk, dan kelebihan produk. Informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan.²

Bisnis geprek benu ini menyediakan ayam krispi yang digeprek dan dibalut sambal dengan berbagai level pedas serta varian ayam geprek yang dibalut keju sebagai menu utamanya yang sedang *trend* dilidah penikmat kuliner. Geprek benu mengalami kerugian serta penurunan pendapatan dimasa pandemi covid 19 hal ini terjadi pada usaha geprek benu cabang kota rangkasbitung dengan jumlah perhitungan pendapatan dan perhitungan konsumen sebagai berikut : Geprek benu memiliki jumlah pembeli dalam 1 hari : 50-100 orang, 1 bulan : 250 – 300 orang, 1 tahun : 3000 – 3600 orang. Pendapatan penjualanya dalam 1 hari : Rp. 3.000.000, 1 bulan : Rp. 90.000.000, 1 tahun : Rp. 1.080.000.000.

² Budi prasetyo,dan yunita rismawati, “pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT harjagunatama lestari toserba borma” : jurnal ilmiah menejemen ekonomi dan akuntansi, vol.2 no.2 (januari – juni 2018) universitas nasional passim, h. 14-16

(Sebelum pandemi covid 19), sedangkan, (setelah pandemi covid 19) datang di tahun 2020 geprek bensu mengalami penurunan dengan jumlah pendapatan penjualan sebesar 1 hari : Rp. 1.500.000, 1 bulan : Rp. 45.000.000, 1 tahun : Rp. 540.000.000.³

Grafik 1.1. Pendapatan Penjualan



(sumber : *owner* geprek bensu cabang kota rangkasbitung)

Terlihat data pendapatan penjualan di atas bahwa pada tahun 2018 - 2019 masih memenuhi standar pendapatan setiap tahunnya. Data pendapatan penjualan ditahun 2020 mengalami penurunan pendapatan serta

³ Erwin, pemilik unit usaha makanan geprek bensu cabang kota Rangkasbitung kab. Lebak, wawancara dengan penulisnya, tanggal 17 maret 2021

transaksi pembelian menurun hal ini terjadi sejak pandemi covid 19.

Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk. Pada saat ini, para pembisnis makanan yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan minimal mampu meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh para pembisnis yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut.

Para pembisnis melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan sebagai jalan keluar yang tepat dimasa pandemi covid 19. Para pembisnis memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh para pembisnis dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh para pembisnis mengenai digital marketing yaitu membantu para pelaku usaha meminimalkan beban pemasaran.

Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal promosi dengan menggunakan

perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu para pelaku usaha makanan yang mempromosikan produknya bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke tempatnya secara langsung.⁴

Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu, Sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu Seperti *platform google search engine optimization, website, social media*, (facebook, Instagram, twitter, youtube) *social network*, transportasi *marketing grab – gojek*.⁵

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis adalah keputusan pembelian para konsumennya. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak.

⁴ Tabroni dan mamay komarudin, “ strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid 19 berdasarkan keputusan konsumen” : jurnal riset enterpreneurship, vol.4 no.1 (januari – february 2021), universitas bina banga serang banten, h. 36-37

⁵ Theresia pradiani, “ pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan” : jurnal JIBEKA, vol. 11 no.2 (february 2017) dosen STIE asia malang, h. 48-49.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.⁶

Berdasarkan uraian diatas, terdapat masalah yaitu bagaimana cara pembisnis mempromosikan produknya melalui digital marketing kepada konsumen pada masa pandemi covid 19 serta menstabilkan kembali kenaikan pendapatannya digeprek benu cabang kota rangkasbitung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh, sehingga peneliti mengambil judul : **“Pengaruh Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Unit Usaha Makanan Geprek Benu Cabang Kota Rangkasbitung Dimasa Pandemi Covid 19)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa masalah yang teridentifikasi, diantaranya :

1. Transaksi penjualan geprek benu cabang rangkasbitung mengalami penurunan pendapatan ditahun 2020.

⁶ Dhea octaviani sumaila, Joachim n.k. dumais, ellen g. tangkere, “ pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk share tea di manado town square 3 kota manado”: jurnal agri sosioekonomi, vol. 14 no.2, (mei 2018) UNSRAT, h.67-68.

2. Lokasi tempat sesuai berada dikawasan yang tepat dekat jalan.
3. Digital marketing sebagai bentuk dari strategi promosi produk.
4. Harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.
5. Promosi melalui digital marketing mengurangi meringankan beban konsumen tanpa harus keluar rumah.
6. Strategi promosi melalui digital marketing menjadi solusi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap geprek benu tanpa harus keluar rumah.
7. Digital marketing adalah sarana promosi menggunakan internet
8. Untuk melakukan transaksi keputusan pembelian melalui digital marketing hanya bisa di jangkau oleh konsumen yang sudah memahami *gadget*.
9. Produk geprek benu memiliki cita rasa yang lezat dan penampilan yang unik sehingga menarik konsumen untuk melakukan transaksi terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Adapun setelah mengidentifikasi masalah diatas, agar penelitian ini terarah dengan baik dan tidak melebar, serta mendapatkan hasil yang baik dan bermanfaat bagi penulis khususnya, umumnya bagi pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, maka kiranya penulis perlu membatasi penelitian ini, dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut penulis mencoba membatasi masalah dengan batasan masalah secara spesifik pada pengaruh strategi promosi produk melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada unit usaha makanan geprek benu cabang kota rangkasbitung dimasa pandemi covid 19).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan Masalah Diatas, Maka Penulis Merumuskan Masalah Penelitian Sebagai Berikut:

1. Apakah strategi promosi produk melalui digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis secara oprasional adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi produk melalui digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat/ Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi promosi produk melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian pada unit usaha makanan geprek benua cabang kota rangkasbitung, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang strategi promosi produk melalui digital marketing

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi

promosi produk melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

c. Bagi geprek benu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta membantu manajemen strategi promosi produk pada geprek benu melalui digital marketing dimasa pandemi covid 19 supaya transaksi pembelian dan penjualan di geprek benu tetap efektif dan efisien terhadap konsumen geprek benu rangkasbitung dimasa pandemi covid 19

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini memberi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI : Bab ini meliputi penelitian terdahulu, kerangka dan hipotesis, yaitu berisi mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan operasional variabel penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN : Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP : Bab ini berisis kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

