

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, digital marketing menjadi semakin penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan mereka. Salah satu bisnis yang telah merasakan manfaat dari digital marketing adalah industri kedai kopi, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia.

Dalam mengkomunikasikan brand produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dituju. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan menginformasikan khalayak. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak terlepas dari bauran promosi yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Perpaduan promosi ini dikenal dengan digital marketing atau (pemasaran digital).

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) Pemasaran digital dan media social melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa situs web, sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, video yang diposting di YouTube, Email, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja dan bertransaksi.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga

produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Citra merek adalah semua persepsi yang disampaikan oleh konsumen. Persepsi ini terjadi ketika pemasar mengirimkan informasi yang diinginkan kepada konsumen melalui iklan melalui media massa dan media sosial, dan konsumen kemudian menginterpretasikan informasi tersebut setelah menangkapnya melalui panca inderanya. Brand image akan muncul secara alami dari konsumen. Brand image adalah gambaran bagaimana konsumen memandang produk kita. Citra yang baik juga bisa kita bangun dengan menampilkan identitas merek yang baik. Citra yang baik akan menimbulkan loyalitas dikalangan konsumen.

Pada pendirian bisnis, perlu diperhatikan segala detailnya agar nantinya konsumen dapat menentukan sesuatu yang unik dan ikonik dari usaha yang dijalankan dengan mudah mengingatkan mereka kepada produk barang maupun jasa dengan kesan pertama yang terlintas adalah kesan yang baik. Citra merek menjadi sesuatu yang harus diperhatikan pertama sebab seringkali hargalah yang menjadi sorotan paling awal. Selain merek, legalitas usaha dan labelisasi halal juga memiliki peran vital yang tidak bisa dianggap remeh sebab dalam legalitas usaha memuat segala jenis informasi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen. Produk yang unik pasti akan lebih mudah diingat, pelayanan yang baik pasti membuat konsumen mengutamakan daripada produk lain yang sejenis, citra merek yang menarik akan menjadikan produk memiliki daya saing baik, bahkan tempat jualan baik itu posisi fisik toko yang strategis maupun platform media sosial yang digunakan akan menentukan seberapa luas konsumen yang bisa dijangkau.

Citra merek menjadi sangat berpengaruh jika produk yang menyanggah merek tersebut adalah produk berskala nasional. Namun bisa lain ceritanya bilamana produk lokal yang menyanggah satu merek tertentu. Hal ini menjadikan penelitian akan citra merek perlu diikuti sertakan dalam pengaruhnya kepada volume penjualan apakah bisa berpengaruh baik seperti merek-merek yang sudah besar atau tidak berpengaruh sama sekali.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh kedai kopi maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sebaliknya jika harga dan kualitas pelayanan tidak memenuhi persyaratan maka minat konsumen akan menurun. Oleh karena itu, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian kali ini, peneliti memilih Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang sebagai objek penelitian karena selain menjadi kedai kopi,

tempat tersebut digadang-gadang menjadi salah satu tempat “Wisata” kopi di kota Malang. Objek yang saya gunakan sebagai penelitian dapat dikatakan sebagai penantang baru dalam bisnis perkopian di Kota Malang. Dengan memiliki ciri khas yang tersendiri, membuat Kedai Kopi Bedjana Tiny House percaya diri dalam mengembangkan bisnisnya dan dapat bersaing dengan bisnis perkopian lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh Digital Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apa pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian?
3. Apa pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- b) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- c) Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

- a. Secara Teoritis
 1. Bagi Peneliti
Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan ilmu tentang pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian.
 2. Bagi Akademis
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang dapat melengkapi teori-teori mengenai pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian
- b. Secara Praktis
 - 1) Bagi Pengelola Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang *Digital Marketing* mengenai strategi promosi pengembangan Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang Kepada pihak Pengelola guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam strategi pengembangan bisnis. Sehingga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi–strategi yang diperlukan dalam memenangkan persaingan di *market space*.

2) Bagi Peneliti lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pandangan untuk penelitian yang akan datang sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.