

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2020 *World Health Organization (WHO)* telah resmi melansir kejadian luar biasa yakni virus korona atau *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* sebagai pandemi global. Seluruh masyarakat tersentak dengan adanya pandemi, sesuatu yang besar dapat dirasakan dengan seiring waktu. Covid-19 terbukti salah satu kejadian yang luar biasa, sampai pada tanggal 31 Mei 2021 virus tersebut telah menyebar dengan pesat. Sedikitnya di 219 negara/teritori dengan total yang terpapar secara global 171,5 juta kasus dan 3,7 juta kematian.

Indonesia salah satu negara yang terpapar wabah covid-19 yang berasal dari Wuhan, China. Begitu cepatnya penyebaran wabah ini di beberapa negara sehingga memberikan dampak negatif yang luar biasa bagi negara dari segi kesehatan, sosial, kesejahteraan, maupun perekonomian. Dengan demikian hal ini berdampak pada bisnis UMKM dan perekonomian Indonesia. Kasus ini menjadi tantangan bagi UMKM maupun yang baru memulai bisnis. Keikutsertaan pemerintah Indonesia dalam membantu bisnis UMKM untuk terus berjalan ditengah masa pandemi, Covid-19 mempunyai dampak negatif dan positif bagi masyarakat Indonesia.

Hal yang menjadi dampak negatif dari adanya covid-19 banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) oleh perusahaan, karena menurunnya profit perusahaan dan ketidak inginan perusahaan untuk mengambil resiko penyebaran virus covid-19 serta peraturan pemerintah untuk menjaga jarak, sehingga sulit untuk keluar rumah dan semua kegiatan dilakukan dari rumah. Adapun dampak positif dari covid-19 yakni meningkatnya minat beli dalam *E-commerce*, selalu menjaga kesehatan dan menjaga kebersihan. Selain itu pemerintah menetapkan PSBB, sehingga membuat lingkungan lebih bersih bebas polusi. Penetapan PSBB oleh pemerintah mengarah kepada seluruh kegiatan Pendidikan, dan Perusahaan.

Dengan adanya masa pandemi tidak menjadi alasan bagi para pelaku UMKM untuk bekerja secara *online*. Di era *digital* saat ini semakin berkembangnya teknologi informasi yang sangat beragam. Perubahan teknologi asal adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga membuat media yang selalu bisa digunakan yaitu internet. Internet adalah media yang bisa memberikan fasilitas serta kemudahan buat memperoleh berita yang dibutuhkan. Teknologi yang digunakan bust mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, memanipulasi data pada aneka macam cara untuk membuat informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, seksama serta tepat ketika yang digunakan keperluan eksklusif, bisnis, serta

pemerintahan. Dengan adanya internet pelaku bisnis sangat mudah untuk memperoleh informasi untuk menunjang aktivitas bisnis, dan dapat memperoleh berbagai macam informasi yang tepat dan relevan.

Internet menjadi salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menjalankan usaha dan bisnisnya. Salah satu pemanfaatan internet digunakan untuk pemasaran yang disebut sebagai *digital marketing*. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi sebagai media pemasaran. Sedikit banyaknya sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional tradisional beralih ke pemasaran online yaitu *digital marketing*. Pada arus perubahan ini merubah gaya hidup belanja masyarakat bergeser pada transaksi situs penjualan *online*. Perubahan gaya belanja masyarakat berakibat banyaknya situs penjualan *online*. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Banyaknya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Beberapa media *digital marketing* yang banyak digunakan antara lain *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. *Facebook* dapat digunakan untuk iklan yaitu *Facebook Ads*, sedangkan *Instagram* dan *WhatsApp* dapat berupa postingan.

Sehingga *digital marketing* dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Hubungan yang baik dengan konsumen terjadi karena adanya komunikasi yang baik. Hal ini akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan akan ada timbal balik yang diberikan berupa testimoni yang positif dan sampai dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi menurut KBBI adalah saran yang menganjurkan, selain itu makna lain dari rekomendasi adalah penyungguhan, atau hal minta perhatian bahwa orang yang disebut dapat dipercaya dengan baik. Rekomendasi dilakukan tidak hanya secara percakapan formal, dapat juga dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah pertukaran informasi oleh individu tentang hal-hal yang positif sehingga mempengaruhi konsumen.

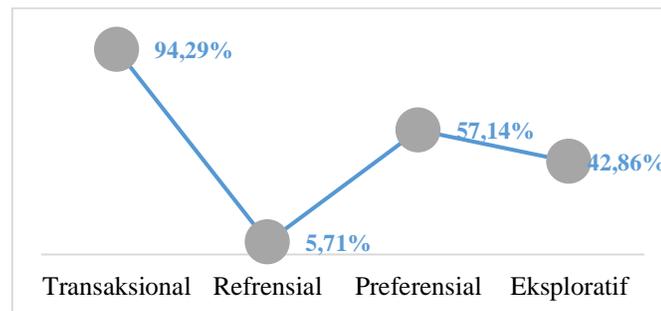
Pada minat beli konsumen, kepuasan dari pelayanan yang diberikan adalah hal yang penting. Kepuasan pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Kepuasan pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan minat beli maka dari itu konsumen harus diberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian perusahaan mampu mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Tabel 1

Data Minat Beli Konsumen

Unsur	Transaksional	Refrensial	Preferensial	Eksploratif
Persentase	94,29%	5,71%	57,14%	42,86%

Sumber : Dokumen *Daily Fresh* 2021



Gambar 1

Persentase Minat Beli Konsumen di *Daily Fresh* pada tahun 2021

Tabel 1 menjelaskan terdapat unsur dan persentase minat beli konsumen, yaitu transaksional (kecenderungan konsumen untuk membeli produk) dengan jumlah 3.500 dan besaran persentase 94,29% . Kemudian refrensial (kecenderungan konsumen menyarankan produk kepada orang lain untuk membeli) dengan demikian jumlah data 200 dan persentase yang diperoleh 5,71%, serta preferensial (konsumen mempunyai atau menjadikan satu produk sebagai pilihan utama) dengan jumlah 2.000 dapat dilihat dengan persentase 57,14%, dan eksploratif (konsumen mencari informasi mengenai hal-hal positif terkait produk) dengan jumlah 1.000 besaran persentase 42,86%. sehingga dengan demikian bahwa dari beberapa unsur tersebut dapat dilihat tingkat jumlah transaksi pembelian konsumen.

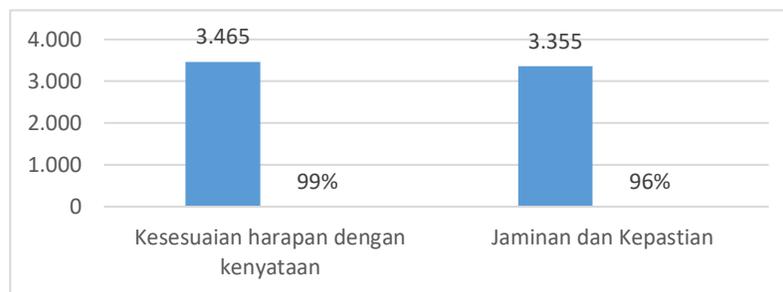
Kepuasan pelayanan merupakan awal dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ketika ia memperoleh layanan yang baik dan sesuai harapan. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penghasilan dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.

Tabel 2

Data Kepuasan Pelayanan

Unsur	Kesesuaian harapan dengan kenyataan	Jaminan dan Kepastian
Persentase	99%	96%

Sumber : Dokumen Daily Fresh 2021



Gambar 2

Persentase kepuasan pelayanan konsumen di *Daily Fresh* pada tahun 2021

Pada tabel 2 menjelaskan kepuasan pelayanan dirasakan oleh konsumen ketika kesesuaian harapan dengan kenyataan, jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan hubungan antara harapan konsumen dengan rasa sangat puas. Unsur kesesuaian produk yang diharapkan dengan kenyataan terdapat

3.465 dari 3.500 dengan persentase sebesar 99% serta unsur jaminan jika produk tidak sesuai dengan yang dipastikan dapat di *return*, maka jaminan dan kepastian berjumlah 3.355 dari 3.500 dengan presentase 96%. Dengan demikian Kepuasan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk serta akan memuji produk dan perusahaan pembelinya.

Perkembangan *digital marketing* dan pemasaran lewat *Instagram* sudah menjadi hal yang lumrah bagi konsumen maupun pembisnis terutama pada masa pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan masyarakat ataupun warga Indonesia harus menjalani PPKM secara serentak untuk berbagai kalangan. Adanya kebijakan tersebut tentunya berdampak pada perekonomian Indonesia. Adapun dampak yang diakibatkan yaitu terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dan kegiatan belanja masyarakat yang beralih menjadi belanja *online*.

Pada masa pandemi covid-19 menjadi salah satu peluang bisnis bagi para pelaku penjual *online*. Dengan memperhatikan kebutuhan dari masyarakat mulai dari kebutuhan pokok dan amunisi tubuh. Daya saing pada masa ini menjadikan beberapa toko yang bergerak pada penjualan *online* yang menjual kebutuhan pokok meningkat. Sehingga beberapa konsumen yang merasakan kepuasan atas pelayanan akan merekomendasikan baik secara langsung (*word of mouth*) ataupun melalui media sosial orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Dibawah ini data sensus terupdate pengguna media sosial di Indonesia.

Tabel 3
Pengguna Media *Social* di Indonesia 2021

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	<i>Facebook</i>	176,5 Juta	63,4%
2	<i>Instagram</i>	91,77 Juta	36,4%
3	<i>WhatsApp</i>	171 Juta	83%

Sumber : www.kominfo.com

Berdasarkan tabel 3 diatas, data pengguna *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* di Indonesia yang menduduki jumlah terbesar ke-3 di Asia.

Daily Fresh merupakan *E-Commerce* Agribisnis yang menyediakan dan mendistribusikan kebutuhan dapur berupa hasil pertanian, peternakan dan prikanan langsung dari farm, dibawah PT.BIO KREATIF NUSANTARA. *Daily Fresh* hadir sebagai solusi ditengah-tengah pertanian, guna meningkatkan taraf kesejahteraan petani lokal. *Daily Fresh* bersama dengan petani binaan ingin menghadirkan produk-produk yang unggul, sehat dan berkualitas, sehingga bersaing dengan produk serupa lainnya. Dengan layanan jual beli *online*, sejatinya *Daily Fresh* juga ingin menghadirkan kemudahan untuk konsumen dalam mengakses belanja kebutuhan dapur langsung dari *Farm*, sehingga merasakan harga yang lebih terjangkau, produk yang lebih segar dan alami (*organic*). Produk utama *Daily Fresh* adalah sayuran organik, Ayam Kampung, daging sapi, bebek, ikan, rempah, buah, *frozen food* dan daging domba/kambing. *Daily Fresh* berlokasi di Jl. Griya Indah no.11, Rt 03/07, Ciomas Bogor.

Berikut ini data respon konsumen *daily fresh* dari media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*.

Tabel 4
Data Konsumen *Daily Fresh*

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	<i>Facebook</i>	1000	28,57%
2	<i>Instagram</i>	500	14,29%
3	<i>WhatsApp</i>	2000	57,14%

Sumber : Dokumen *Daily Fresh* 2021

Dilihat dari tabel 4 jumlah konsumen *daily fresh* pada tahun 2021 dari *Facebook* sebesar 28,57% dengan jumlah 1000 konsumen, mulainya penggunaan *Facebook* sebagai media iklan pada tahun 2020 dan adanya peningkatan pada tahun 2021 terdorong menggunakan *Facebook Ads*. *Facebook Ads* adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan berbagai jenis produk dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersendiri.

Kemudian dari *Instagram* 14,29% dengan jumlah 500 konsumen, pada media ini peningkatan konsumen sangat bertahap. Salah satu ketertarikan konsumen ialah meninjau unggahan foto produk yang diposting semenarik mungkin. Selanjutnya *WhatsApp* 57,14% dengan jumlah 2000 konsumen, jumlah yang terlampir di media *WhatsApp* yakni pengalihan yang berinteraksi langsung menggunakan media *Facebook* dan *Instagram*. Adanya *Word Of Mouth* juga sangat berpengaruh terhadap minat beli yang berinteraksi langsung menggunakan media *WhatsApp*. Jumlah

terbesar yang berinteraksi langsung menggunakan media mengalami peningkatan pada tahun 2021.

Pada penelitian ini peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu dan melakukan wawancara ke beberapa pegawai toko *Daily Fresh*. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Beli di Toko *Daily Fresh* Pada Masa Pandemi Covid-19.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dapat diteliti yaitu :

1. Kurangnya informasi dari sebuah iklan dalam memberikan ilustrasi dan memberitahukan sebuah produk.
2. Tidak semua rekanan melakukan transaksi atas produk sesuai keinginan konsumen.
3. Rendahnya tingkat pelayanan dapat mengakibatkan ketidak sesuaian harapan konsumen.
4. Terjadinya ketidak sesuaian produk preferensi yang mengakibatkan konsumen mengganti produk utama.

C. Batasan Masalah

Dari berbagai permasalahan di atas maka penulis membatasi permasalahan di atas. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya meliputi *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli.
2. Data yang disajikan mengenai : Faktor-faktor dan indikator *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan secara parsial dan simultan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di toko *daily fresh* pada masa pandemi covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli .
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli .
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan terhadap minat beli .
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan secara parsial dan simultan bersama-sama terhadap minat beli di toko *daily fresh* pada masa pandemi covid-19.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli, khusus nya bagi toko *daily fresh* dan konsumen pada umumnya. Serta memperkaya khasanah keilmuan dikalangan peneliti.

2. Manfaat Praktis

Pada tataran praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Peneliti

Mendalami dan memperkuat pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli.

b. Bagi Toko *Daily Fresh*

1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan *digital marketing* toko *daily fresh* dalam menarik minat beli.

2) Dapat memberikan informasi bagi toko *daily fresh* dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi *digital marketing* yang akan dilakukan.

c. Bagi Pembaca

Menambah pemahaman dan wawasan mengenai *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut di jelaskan secara singkat sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan proposal skripsi ini, di dalam nya dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini secara singkat akan membahas pada sub bab pertama tentang *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan serta minat beli. Sub bab kedua akan membahas tentang kerangka pemikiran. Kemudian sub bab ketiga akan membahas tentang penelitian terdahulu dan sub bab keempat akan membahas hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menyajikan metode meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.