

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan yang gagal mengikuti tren teknologi akan tertinggal dibandingkan perusahaan sejenis. Hal ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan perusahaan (Pangkey et al., 2019). Sehingga, para perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma et al., 2020).

Menurut Tiago dan Verissimmo (2021) dalam pemasaran digital dan ilmu data telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas sejak awal abad ke-21. Menurut Ajina (Dwevedi et al., 2020), pemasaran media digital dan sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut We Are Social dan Hootsuite, hampir seluruh pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta orang) login melalui perangkat seluler seperti smartphone, dan orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit atau lebih setiap hari di media sosial (Sthepanie, 2021). Perusahaan memanfaatkan pertumbuhan cepat penyedia internet dan media sosial di Indonesia untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar online (Mustikasari and Widaningsih, 2019).

Digital marketing berarti mempromosikan produk perusahaan melalui penggunaan media digital yang dapat diakses oleh calon pembeli (Albi, 2020). Menurut Andrian (2019), pemasaran ini memungkinkan bisnis dan konsumen potensial untuk memperkenalkan dan mempelajari produk mereka secara lebih efektif. Hal ini disebabkan fakta bahwa informasi terkait produk dapat diakses dari mana saja selama Anda terhubung ke internet (Wicaksana, 2021). Meningkatnya minat terhadap produk Anda lebih mungkin karena pemasaran berbasis digital dapat mencakup lebih banyak pasar (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan harus memastikan bahwa barang yang mereka jual berkualitas tinggi selain menggunakan pemasaran digital (Rupayana et al., 2021).

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk menunjukkan ketahanan disebut kualitas produk (Werry, 2020). Produk dengan kualitas rendah menurunkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, yang mengakibatkan kerugian bagi bisnis (Valentino et al., 2021). Salah satu faktor yang memastikan keberhasilan bisnis online adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan untuk memperbaiki produk.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Tanpa minat beli konsumen maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan menghasilkan keuntungan bagi kegiatan perusahaan, sehingga minat beli konsumen memegang peranan yang sangat penting agar perusahaan mampu bersaing (Rupayana et al., 2021).

Membangkitkan minat pelanggan terhadap produk anda dan memfokuskan daya beli mereka pada produk anda daripada produk pesaing Anda adalah kunci terpenting untuk mempertahankan bisnis Anda (Prawira & Yasa, 2014). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah melalui pemasaran, khususnya pemasaran digital (Romadlon et al., 2020).

Saat ini, pertumbuhan industri Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat, yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Industri otomotif, khususnya mobil, adalah salah satu yang berkembang pesat. Produsen mobil harus mempertimbangkan tidak hanya fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (passenger car), tetapi juga tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang bersaing dalam menghadapi persaingan dan memberi konsumen kesempatan untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat.

Dengan banyaknya merek mobil yang tersedia, persaingan semakin ketat antara perusahaan mobil untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Perusahaan yang dominan harus terus melindungi bisnisnya dari ancaman (Tjiptono, 2015).

Perkembangan pasar truk nasional, memberikan angka pertumbuhan yang sangat jauh diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun yang sama, Penjualan truk di indonesia secara domestik sangat baik karena permintaan sektor tambang yang sangat tinggi disusul sektor perkebunan. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kenaikan jumlah produksi truk di indonesia.

PT Persada Palembang Raya (Persada JCB) adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di Palembang, Sumatera Selatan, perusahaan ini bergerak di bidang industri kendaraan bermotor dan peralatan berat. PT Persada Palembang Raya adalah dealer resmi HINO yang menawarkan berbagai model truk HINO.

PT Persada Palembang Raya memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Hal ini menarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk PT Persada Palembang Raya juga menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. Beberapa pesaing PT. Persada Palembang Raya mungkin sudah lebih dulu mengadopsi strategi digital marketing yang lebih komprehensif dan efektif. Mereka menggunakan alat dan teknik digital marketing yang lebih canggih, seperti analitik data yang mendalam, kampanye iklan berbayar yang tersegmentasi dengan baik, dan strategi media sosial yang menarik.

Fenomena yang terjadi pada pesaing PT. Persada Palembang Raya mencakup adopsi digital marketing yang lebih maju, peningkatan fokus pada pengalaman pelanggan, konsistensi dan inovasi produk, penggunaan influencer

dan konten kreatif, diversifikasi saluran pemasaran, penggunaan data dan analitik yang lebih efektif, strategi harga yang kompetitif, ekspansi geografis, peningkatan reputasi merek, dan responsivitas terhadap tren pasar. Memahami fenomena ini dapat membantu PT. Persada Palembang Raya mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis ini.



Gambar 1. 1 Digital Marketing Hino

Sumber : <https://www.instagram.com/hino.palembang?igsh=dWNINzR2dGpjZzZ2>

Misalnya, kecepatan pelayanan, salam hangat, dan layanan tambahan yang mungkin anda inginkan saat membeli suatu produk. PT Persada Palembang Raya berfokus pada konsistensi dan membangun hubungan positif dengan pelanggan dalam layanan mereka. Selain menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga berharap dapat memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada pelanggan tentang produknya dan menghindari iklan yang tidak masuk akal.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan di atas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Digital*

Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada PT Persada Palembang. Penelitian ini penting dilakukan, mengingat penelitian menggunakan variabel independen tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya dalam satu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menjadi penelitian lanjutan untuk penelitian – penelitian terdahulu dengan tema yang sama.

Dengan demikian penelitian ini akan diberi judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada PT Persada Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena *digital marketing* menjadi sebuah trend yang memiliki kekuatan yang luar biasa dari hasil pemasaran melalui media sosial, karena mendapat jangkauan target secara luas, biaya yang dikeluarkan rendah dan berkonvensi tinggi secara fundamental, serta kepercayaan konsumen yang harus dibangun sehingga pada akhirnya akan timbul minat beli oleh konsumen terhadap produk yang di jual oleh PT Persada Palembang.

Maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap PT Persada Palembang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap PT Persada Palembang Raya?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap PT Persada Palembang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian untuk dapat mengetahui mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada PT PERSADA PALEMBANG. Berdasarkan rumusan permasalahan ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Pada PT PERSADA PALEMBANG.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada PT PERSADA PALEMBANG.
3. Untuk membandingkan pengaruh antara *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT PERSADA PALEMBANG.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan teori bagi peneliti selanjutnya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan dapat memberikan wawasan baru dalam teori branding, terutama mengenai bagaimana merek dapat memanfaatkan *Digital marketing* dan Kualitas Produk untuk memperkuat citra merek dan memengaruhi preferensi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk pemahaman yang lebih baik tentang *digital marketing* dan kualitas produk, penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi praktisi pemasaran digital, terutama mereka yang bergerak di industri kendaraan bermotor dan peralatan berat, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar mendapatkan gambaran hasil penelitian yang jelas dan sesuai dengan rumusan permasalahan. Maka Penulis membuat batasan dalam ruang lingkup penelitian ini, yaitu hanya fokus pada *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT PERSADA PALEMBANG.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Berikut sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta uraian dari sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang digunakan sebagai referensi penelitian, serta pendapat berbagai ahli di bidang yang sama dengan tema penelitian, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang jenis metode penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel (sifat, jenis dan skala pengukuran), populasi dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang mana data telah diolah secara statistika, dan pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan dan dihubungkan dengan penelitian dan teori yang sudah ada.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, serta keterbatasan penelitian dan berbagai saran yang diberikan kepada beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini.

